LA DISTRIBUTION DE LA MUSIQUE AU CANADA

RÉALISÉE POUR LE COMPTE DU
MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

PAR LARRY LEBLANC

AVRIL 2003

104-07264/

2

DISTRIBUTION DE LA MUSIQUE AU CANADA

ÉTUDE RÉALISÉE POUR LE COMPTE DU MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

PAR LARRY LEBLANC

AVRIL 2003

La présente étude a été financée par le ministère du Patrimoine canadien en 2002. Son contenu présente les opinions des auteurs et des personnes interviewées, de sorte qu'il ne correspond pas forcément aux politiques et aux points de vue du ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada.

© Larry LeBlanc

PDF: CH44-46/2003F-PDF
0-662-75008-X
HTML: CH44-46/2003F-HTML
0-662-75009-8

TABLE DES MATIÈRES

Numéro de page

Introduction 5

Sommaire 6

Section 1 : Distribution au Canada

i) Aperçu 9
ii) Profil des distributeurs multinationaux 12
iii) Profil des distributeurs indépendants 15
iv) Profil de la distribution au Québec 20
v) Types généraux d'accords de distribution de musique 22
- Contrats de pressage et de distribution
- Contrats de licence

vi) Distribution des produits des producteurs indépendants sous contrôle étranger 23
vii) Les multinationales ciblent les producteurs de disques indépendants 24
viii) Programmes de financement gouvernementaux 26

Section 2 : Vente au détail de la musique au Canada

i) Aperçu 29
- Marchands de masse
- Grossistes étalagistes
- Disquaires indépendants

ii) La vente au détail à l'heure actuelle 31
iii) Coûts de distribution 32
iv) HMV North America s'impose comme chef de file sur le marché 33
v) Centralisation des achats et réduction des stocks 35
vi) Vente aux détaillants – Risques et retours 36
vii) Achat au détail : Neilsen Soundscan et BDS 39

Section 3 : Distribution internationale

i) Tendances à la mondialisation 41
ii) Distribution internationale : Une priorité de l'heure pour les maisons de disques du Canada 43
- Multinationales
- Producteurs de disques et artistes indépendants

Section 4 : L'avenir de la distribution – développement du cyberespace ... 47

i) Copie pour usage privé, téléchargements non autorisés et gravure de CD-R 48
ii) Protection des droits d'auteur 49

iii) Les consommateurs adopteront-ils les services d'abonnement?..... 49
iv) Évolutions futures possibles 51

Questions stratégiques et recommandations.....52

Annexes
I) Personnes interrogées..... 54
II) Aperçu de l'industrie musicale.....56
III) Modèles de diversification des producteurs de disques indépendants 57
IV) Song Corp. 60
V) Biographie de Larry LeBlanc 62

INTRODUCTION

Le présent rapport a été établi pour le compte de la Direction de la politique et des programmes de l'enregistrement sonore du ministère du Patrimoine canadien en 2002-2003. Il vise à présenter un profil des éléments anglophone et francophone de l'industrie de la distribution de la musique au Canada et à cerner les principaux enjeux qui attendent l'industrie afin d'aider Patrimoine canadien à améliorer ses programmes culturels.

L'étude est fondée sur un vaste examen des écrits sur le sujet, des renseignements de source indirecte, des analyses et les conclusions tirées d'une série de 25 entrevues menées par Larry LeBlanc à l'automne 2002, qui est la principale source de renseignements directs. La liste des personnes interrogées est présentée à l'annexe I.

Le rapport comprend quatre sections : rôles des distributeurs au Canada; aperçu du commerce de détail et de ses pratiques au Canada; débouchés pour la distribution de la musique canadienne sur la scène internationale; développement du cyberespace qui influe grandement sur la distribution de la musique.

La dernière partie du rapport présente les conclusions qui se dégagent au sujet de la distribution de la musique au Canada. Elle précise les principaux enjeux qui sont communs à l'industrie dans son ensemble et propose des mesures susceptibles de renforcer la distribution de la musique canadienne à l'échelle nationale et internationale.

SOMMAIRE

Si l'on se fie aux écrits sur le sujet, aux entrevues et aux renseignements de source indirecte présentés dans notre rapport, il devient manifeste que la distribution joue un rôle fondamental dans la promotion et la commercialisation des œuvres musicales des artistes et des maisons de disques du Canada.

Les distributeurs comprennent les organisations qui s'occupent de distribuer le produit entre les maisons de disques et les détaillants ou les sous-distributeurs. Ils obtiennent généralement des droits pour exploiter le catalogue d'un produit pendant une période de temps définie et pour commercialiser et vendre les disques. Il est avantageux d'avoir recours à un distributeur car les sociétés de distribution sont organisées pour prendre en charge les délais et les coûts du financement et de l'administration de la production, de la fabrication, de la commercialisation et de la distribution des enregistrements sonores. Ces entreprises sont mieux à même d'assumer les risques financiers et sont bien placées pour percevoir les recettes auprès des détaillants et des grossistes.

D'après l'analyse présentée, il ne fait aucun doute que si les cinq multinationales étrangères domiciliées au Canada ont fait d'importants investissements pour promouvoir le talent canadien, leur activité principale consiste à maximiser la vente des produits réalisés par la société mère et ses autres filiales.

Étant donné que les multinationales contrôlent leurs propres circuits de distribution et qu'elles distribuent tout à la fois leurs propres enregistrements et ceux des maisons de disques et des sociétés de production sous contrôle canadien, elles ne manquent pas de dominer le marché de la musique enregistrée au Canada.

Contrairement aux autres régions du Canada, le Québec compte sur une industrie de la musique plus centralisée, la distribution du produit national, principalement de langue française, étant monopolisée par un seul distributeur-détaillant, le Groupe Archambault, tandis que la production est dominée par quelque 50 maisons de disques et sociétés de production francophones, entièrement indépendantes, dont 20 sont d'envergure.

Le secteur de la distribution indépendante du Canada fait partie intégrante de la culture musicale canadienne. Les distributeurs indépendants (de même que les maisons de disques et les petits points de vente au détail indépendants du Canada) lancent des artistes canadiens qui, autrement, ne trouveraient pas de débouchés.

Toutefois, depuis le milieu des années 90, d'après plusieurs des personnes interrogées, une féroce concurrence exercée par les multinationales au chapitre du recrutement d'artistes a nui aux efforts des distributeurs indépendants et des maisons de disques du Canada pour conclure de nouveaux accords. D'après plusieurs distributeurs indépendants canadiens, les multinationales ont massivement puisé dans les produits de maisons de disques indépendantes étrangères pour une distribution au Canada. C'est là un sujet de vive inquiétude pour le secteur de la distribution indépendante au Canada étant donné

que la viabilité des entreprises dépend au plus haut point de l'accès aux produits étrangers.

Les personnes interrogées font valoir que les maisons de disques indépendantes et les artistes édités par des indépendants sont en général incapables de survivre à la concurrence sur les marchés grand public de vente au détail du Canada en raison principalement des coûts considérables et à la hausse qui sont liés à la distribution, au positionnement sur le marché de détail et aux campagnes de marketing connexes. Elles invoquent également les réductions de stocks dans la plupart des grandes chaînes de vente au détail du Canada au cours des 18 derniers mois, du fait notamment que les disquaires HMV privilégient désormais les activités d'achat et de commercialisation centralisées, ce qui réduit les possibilités.

Comme les chaînes de disquaires au Canada sont très peu nombreuses, les principaux détaillants jouissent d'un pouvoir de négociation considérable auprès des sociétés discographiques et des distributeurs. Étant donné que les maisons de disques et les distributeurs doivent assurer la visibilité de leurs disques chez les disquaires pour attirer l'attention des consommateurs et produire des ventes, ils se plient le plus souvent aux exigences des détaillants. La commercialisation de détail est considérablement plus coûteuse de nos jours du fait que les distributeurs et les maisons de disques doivent participer aux frais de publicité, de campagne promotionnelle et de positionnement des produits de la plupart des principaux détaillants.

Selon nos sources, on s'entend pour dire que le Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) du Fonds de la musique du Canada pourrait aider à renforcer le secteur de la musique au pays. Toutefois, de nombreuses personnes déplorent le manque d'engagement des distributeurs indépendants à l'égard des programmes gouvernementaux. Elles insistent également pour dire qu'il faudrait consacrer plus d'énergie que par le passé à la commercialisation des enregistrements.

En ce qui a trait aux sociétés de disques canadiennes – que ce soit des multinationales ou des maisons de disques indépendantes – le succès qu'ont connu les artistes canadiens sur la scène internationale au cours des dix dernières années, amplifié encore par une plus grande intégration au marché américain de la radio et des tournées, s'est traduit par un accroissement appréciable des possibilités. Il est dans l'intérêt des sociétés canadiennes de faire éditer leurs enregistrements originaux en territoire étranger en raison des profits considérables qui peuvent être obtenus sur bon nombre des grands marchés.

Alors que les multinationales disposent des ressources et des structures interentreprises nécessaires pour lancer des produits à l'échelle internationale, les maisons de disques indépendantes du Canada ont rarement les ressources ou le prestige dont elles ont besoin pour y arriver de façon régulière. De la même manière, celles-ci ont rarement réussi à promouvoir de façon soutenue des enregistrements à l'étranger à l'appui d'un titulaire de licence étranger.

Même si les magasins de vente au détail continuent de dominer largement les ventes de musique à l'heure actuelle, un nouveau monde de cyberentreprises a vu le jour et influera grandement sur la distribution de la musique. Il pourrait favoriser le renforcement de la mainmise des multinationales sur la distribution et entraver encore plus l'accès des artistes indépendants. En attendant, les téléchargements, les services d'abonnement ou sans abonnement, la radio numérique et les sites de musique interactifs constituent de nouvelles façons de faire connaître la musique à un vaste public.

SECTION 1 : DISTRIBUTION AU CANADA

i) Aperçu

Les distributeurs englobent les organisations qui interviennent dans la distribution des produits, que ce soit les maisons de disques ou les détaillants ou sous-distributeurs, aussi appelés « grossistes étalagistes ». Ils obtiennent généralement des droits pour exploiter le catalogue d'un produit pendant une période de temps définie et pour commercialiser et vendre les disques. Leur rôle est de commercialiser et de vendre les produits de façon à maximiser le rendement financier. Le distributeur peut aussi, entre autres fonctions, conseiller et guider les maisons de disques à l'égard de questions comme la création artistique, le développement des marchés et la promotion.

Les enregistrements sont aussi distribués par des titulaires de licence, comme Columbia House, qui conclut un accord de licence avec une société discographique et par des publicitaires qui ont recours au publipostage et à la télévision. Ces accords permettent aux titulaires de licence de fabriquer et de distribuer des enregistrements, au lieu de se contenter d'acheter et de distribuer des produits fabriqués par la compagnie de disques.

Il est avantageux d'avoir recours à un distributeur car les sociétés de distribution sont organisées pour prendre en charge les délais et les coûts du financement et de l'administration de la production, de la fabrication, de la commercialisation et de la distribution des enregistrements sonores. Ces entreprises sont mieux à même d'assumer les risques financiers et sont bien placées pour percevoir les recettes auprès des détaillants et des grossistes. En outre, un distributeur peut jouir d'une réputation dans le milieu de la vente au détail pour un certain genre de musique destiné à un public plus étroit et ciblé, comme le jazz et la musique synthétique.

> *« Les maisons de disques ou les artistes indépendants doivent pouvoir compter sur un distributeur organisé ayant un volume de vente suffisant pour s'occuper de toutes les fonctions fondamentales et une situation financière suffisamment solide pour accorder un crédit. Ce sont-là les règles de base de la distribution. En revanche, les distributeurs indépendants n'ont pas les effectifs leur permettant de faire le nécessaire. » ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS* **[TRADUCTION]**

> *« Nous vivons à une époque de fixation des prix et de positionnement. Je peux me permettre d'exposer Faith Hill à moins de dix pieds de la porte de tout magasin du pays. Une maison de disques indépendante peut-elle le faire avec ses produits? » STEVE KANE, PREMIER VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL, WARNER MUSIC CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« Nous collaborons avec EMI par nécessité. Nous n'avons pas les reins assez solides pour mettre sur pied un réseau de représentants payés à commission, même si nous traitons avec 40 producteurs de disques. » PETER PIASECKI, DIRECTEUR GÉNÉRAL, NAVARRE CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« Les maisons de disques et les artistes doivent jouer de prestige avec les détaillants. Ils doivent choisir entre deux maux, c'est-à-dire un grand distributeur ou un distributeur indépendant. La seule autre option qui s'offre est d'éditer le disque eux-mêmes, pour vendre peut-être 5 000 exemplaires et espérer créer un certain "engouement" qui attirera peut-être l'attention de quelqu'un. » BRIAN CHATER, PRÉSIDENT, ASSOCIATION CANADIENNE DE PLANIFICATION ET DE RECHERCHE INSTITUTIONNELLES (ACPRI)* **[TRADUCTION]**

Le marché de l'enregistrement musical au Canada existe depuis plus de 100 ans ayant été créé par l'arrivée de la Berliner Gramophone Company à Montréal en 1898. L'industrie de l'enregistrement a connu un essor jusqu'à la dépression des années 30, qui n'a laissé que les sociétés Compo (distributrice de Decca) et RCA Victor comme seules survivantes. Toutefois, les grands producteurs de disques des États-Unis n'ont pas tardé à considérer le marché canadien comme avantageux pour leurs enregistrements en raison des similitudes entre les deux pays pour la vente au détail. Au moment où les recettes des grandes sociétés américaines se sont mises à grimper, après la Deuxième Guerre mondiale, le marché de la musique au Canada a aussi connu une expansion.

De nos jours, la distribution de la musique au Canada est dominée par cinq multinationales étrangères et une poignée de distributeurs indépendants de premier plan, qui tirent la plus grande partie de leurs recettes de la commercialisation de produits étrangers.

> *« La distribution est le côté pénible du monde de la musique car elle ne cesse de changer. À peine l'a-t-on aperçue qu'elle a déjà disparu. » IAIN WALKER, PRÉSIDENT, FAB DISTRIBUTION* **[TRADUCTION]**

> *« Nous ne fabriquons pas de grands succès. Nous sommes un distributeur. Un distributeur est en fait un expéditeur survalorisé. Notre travail est de s'assurer que les disquaires ne manquent pas de notre produit. Nous nous efforçons également d'obtenir des endroits de choix chez les disquaires pour nos produits. » GEORGES TREMBLAY, DIRECTEUR NATIONAL DES VENTES, DEP DISTRIBUTION EXCLUSIVE* **[TRADUCTION]**

Tandis que les multinationales fournissent des produits de série aux masses populaires ou une large gamme de produits à différents groupes de consommateurs, les petites sociétés discographiques peuvent se concentrer sur un produit limité ou un genre particulier. C'est ainsi que les cinq grands et les indépendants exercent leurs activités en tant que deux groupes stratégiques distincts au sein de l'industrie.

On distingue généralement deux types de sociétés discographiques indépendantes au sein de l'industrie musicale du Canada.

- Il y a tout d'abord une série de sociétés indépendantes qui distribuent leurs produits par l'entremise de distributeurs multinationaux ou indépendants au

moyen de licences ou d'accords de production et de distribution (« accords P&D »), bénéficiant souvent des services de vente et de promotion nationaux fournis par ces distributeurs.

- On trouve ensuite les maisons de disques indépendantes de base qui comptent sur un réseau de distributeurs localisés. Bon nombre de ces maisons de disques se sont développées grâce à des artistes ou à des styles de musique bien précis qui sont ignorés par la majorité du marché de la musique.

Pour être à la hauteur de la concurrence à l'échelle nationale, sur le marché grand public, une maison de disques indépendante canadienne doit pouvoir compter sur les services de distribution d'un important producteur de disques ou d'un distributeur d'envergure capable de vendre la musique.

Les distributeurs indépendants et les détaillants canadiens interrogés signalent qu'il est difficile pour les artistes sous le label d'un producteur indépendant canadien ou pour des artistes canadiens qui assurent l'édition, la promotion et la commercialisation de leur propre disque d'obtenir un succès appréciable à l'échelle nationale. Sur le marché de détail grand public, ils sont aux prises avec les coûts de commercialisation liés aux campagnes publicitaires et au positionnement en magasin.

Cette situation contraste grandement avec celle que l'on a connue dans la période de 1988-1996, alors que les grandes chaînes de disquaires du Canada, soit HMV Canada et Sam The Record Man, appuyées par un solide coup de pouce de MuchMusic, CBC-Radio et les radios collégiales, ont servi de tremplin national à des nombreux artistes populaires dont les disques étaient distribués par des indépendants, dont Sarah McLachlan, Loreena McKennitt, Sloan et les groupes Cowboy Junkies et Barenaked Ladies.

> *« L'époque où les Barenaked Ladies et Loreena McKennitt pouvaient par elles-mêmes sortir leurs disques en magasin d'un océan à l'autre est bien révolue. »*
> *ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS [Traduction]*

Les multinationales et les maisons de disques indépendantes d'importance paient généralement des redevances pour engager des artistes canadiens. Ces redevances varient grandement (de 12 à 15 %, en moyenne, du prix courant suggéré, ou de 1,40 $ à 2,00 $ le disque) et il leur faut également avancer les avances les frais d'enregistrement et payer 50 % des coûts de production vidéo. Ces coûts sont pour l'essentiel engagés dès le départ, même s'ils sont récupérables si un nombre suffisant de disques est vendu.

Même si la propriété étrangère et le contrôle de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore donnent rarement lieu à des tollés comparables à ceux déclenchés dans le secteur de la radiodiffusion ou de l'édition, où l'indépendance est une grande préoccupation de principe, il y a pourtant des motifs pour s'inquiéter. Depuis le milieu des années 90, d'après plusieurs des personnes interrogées, la féroce concurrence exercée par les multinationales dans le recrutement des artistes a nui aux efforts des

distributeurs et des producteurs de disques indépendants pour recruter de nouveaux artistes.

> *« Nos plus grands compétiteurs pour le recrutement sont les cinq grands. Nous ne pouvons leur tenir tête au chapitre de l'argent mais nous pouvons offrir une plus grande attention et un lancement garanti aux États-Unis. » RIC ARBOIT, PRÉSIDENT, NETTWERK PRODUCTIONS, VANCOUVER* [TRADUCTION]

> *« Lorsque True North, Aquarius et Anthem ont commencé à exercer leurs activités dans les années 70, il n'y avait pas cinq multinationales dominatrices ou cinq grandes sociétés d'édition qui recrutaient des artistes au Canada. Les multinationales ne produisaient pas de disques canadiens. Le monde était à mes pieds. De 1969 à 1980, j'ai pu produire Bruce Cockburn, Murray McLauchlan et Rough Trade. Les multinationales n'étaient même pas intéressées. Je ne pourrais en faire autant aujourd'hui. » BERNIE FINKELSTEIN, PRÉSIDENT, TRUE NORTH RECORDS* [TRADUCTION]

ii) PROFIL DES DISTRIBUTEURS MULTINATIONAUX

Les cinq multinationales domiciliées au Canada – Universal Music, Warner Music, EMI Music, Sony Music Entertainment et BMG Music – distribuent leurs propres disques et ceux de leurs filiales dans d'autres pays, de même que ceux de maisons de disques indépendantes sous contrôle étranger et canadien.

Les multinationales, qui se caractérisent par une intégration verticale, sont non seulement à même d'engager des artistes mais possèdent aussi les technologies nécessaires pour presser et emballer les disques. Elles disposent en outre d'un réseau de marketing, de promotion et de distribution à l'échelle mondiale. Chaque multinationale domiciliée au Canada s'occupe de recruter et de promouvoir des artistes canadiens et de distribuer leurs produits aux détaillants et grossistes. Plusieurs de ces sociétés interviennent également dans l'édition musicale.

Les multinationales considèrent généralement que le Canada fait partie intégrante du marché nord-américain de la musique. Le lancement d'un album de choix, par exemple, se fait le plus souvent à la même date dans toute l'Amérique du Nord et l'on tient pour acquis que les illustrations et les vidéos feront l'affaire. En outre, la promotion sur le marché américain – télévision, revues de musique, temps d'antenne, etc. – a souvent des retombées sur les consommateurs du Canada anglais, même si l'influence est moindre au Canada français.

Une multinationale qui exerce des activités au Canada jouit d'avantages considérables par rapport aux distributeurs et aux producteurs de disques canadiens. Elle a accès, par exemple, aux recettes de vente et au fonds de roulement de la société mère, elle jouit de son propre réseau national de distribution et elle a un meilleur accès aux marchés étrangers pour les artistes canadiens. Elle possède en outre les ressources lui permettant

d'investir dans de nombreux projets, ce qui réduit le risque de perte en cas d'échec d'une production. Une méthode à la disposition des multinationales pour contrer le risque lié au marché consiste à diversifier les produits, c'est-à-dire qu'elles ont suffisamment de lancements chaque année pour commercialiser divers genres de musique et exploiter des catalogues. Les albums à succès couvrent les frais de lancement des autres disques.

Pour les enregistrements provenant de ses filiales étrangères, une multinationale domiciliée au Canada verse des droits de licence intersociétés, qui représentent en moyenne de 32 % à 34 % de la vente en gros à la filiale étrangère qui a recruté l'artiste. Même si la filiale canadienne n'assume aucun des coûts liés à l'enregistrement, à la maquette ou aux productions vidéo, elle doit malgré tout consentir d'importants investissements en marketing et en promotion de l'enregistrement.

Au Canada anglais, la distribution pour un nombre considérable de producteurs indépendants canadiens est prise en charge principalement par les multinationales. Il s'agit notamment d'EMI (Nettwerk Productions, Marquis, Aquarius et Popular), de Universal (Alert Music, True North, MapleMusic Recordings, Somerset Entertainment, 604, Radioland et CBC Records) et de Warner Music Canada (Linus Entertainment, Stony Plain et The Children's Group). Les accords de distribution des multinationales avec les indépendants comprennent normalement l'accès à leur personnel de marketing et de promotion.

> *« Les maisons de disques indépendantes qui réussissent, telles que True North et Anthem, ont un répertoire qui nous plaît. Il est merveilleux d'avoir accès aux catalogues de Bruce Cockburn et de Rush par l'intermédiaire de sociétés indépendantes. » RANDY LENNOX, PDG, UNIVERSAL MUSIC CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« Les recettes potentielles liées à un recrutement direct d'un artiste canadien sont énormes. Si nous pouvons recruter notre propre Nickelback, les retombées sont formidables. La distribution des produits de sociétés indépendantes canadiennes permet d'élargir notre part du marché et de bénéficier d'une source supplémentaire d'artistes. » STEVE KANE, PREMIER VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL, WARNER MUSIC CANADA* **[TRADUCTION]**

Au moment où le groupe Universal Music s'est restructuré à l'échelle internationale au milieu des années 90 (avec des remaniements touchant ses producteurs affiliés aux États-Unis), intégrant Attic Records en 1994 et True North Records en 1995, la stratégie nationale de la société au Canada s'est élargie considérablement.

En 2002, Universal Music Canada a fait un placement anonyme en actions dans la société fermée MapleCore Inc., qui avait alors deux ans d'existence et qui est une entreprise de Toronto détenue en copropriété par Ideaca Limited, SDL Intervest et Standard Radio Inc. La société exploite un site de commerce électronique, maplemusic.com, soit un site Web qui vend des CD, des billets de spectacle et d'autres produits, le magazine en ligne

UmbrellaMusic.com, la société de création de sites Web, MapleSolutions, et le studio d'enregistrement Umbrella Music.

À la suite de cet investissement, MapleCore Inc. a lancé la maison de disques MapleMusic Recordings, dont les produits sont distribués au Canada par Universal. Jusqu'à présent, la maison de disques a produit des enregistrements de Sam Roberts, de Kathleen Edwards, de Pilate, de Headstones, de Slainte Mhath et des groupes Skydiggers, Dears et Gord Downie et de Kinnie Starr.

À l'heure actuelle, Universal Music Canada occupe la première place pour la distribution de musique canadienne produite par des indépendants. Ses activités comprennent la distribution sous licence de disques produits à compte d'auteur par des artistes comme les Cowboy Junkies, Bet.é et Stef, Carmen Campagne, Denzal Sinclaire, Sarah Harmer, Hayden, les Cash Brothers, Danko Jones, Joee, Metalwood, les groupes Pepper Sands et Snitches, Tegan et Sara, Luther Wright et les Wrongs, de même que la distribution des produits des maisons de disques indépendantes canadiennes True North, Anthem, Somerset, Alert Music, 604, Radioland, CBC Records et Zéro Musique.

> *« Les indépendants avec qui nous faisons affaire ont un personnel qui fournit des services de soutien à notre société. Cela est très important car nous pouvons ainsi accorder une cote de priorité à leurs disques dans notre système. Ils leur incombent de faire preuve de dynamisme pour attirer notre attention sur des disques. » RANDY LENNOX, PDG, UNIVERSAL MUSIC CANADA* **[TRADUCTION]**

Pour les artistes et les producteurs de disques canadiens, les avantages d'une distribution par une multinationale peuvent l'emporter sur ceux d'une distribution par des distributeurs indépendants. Il existe une multitude de contrats entre les producteurs indépendants et les multinationales. Les frais varient en fonction des services fournis.

> *« Dans notre industrie, il faut des ressources pour réussir. Il est très difficile à un producteur de disques indépendant de prendre son envol parce que les grandes sociétés de disques ont des ressources pratiquement illimitées. » LLOYD NISHIMURA, PRÉSIDENT, OUTSIDE MUSIC* **[TRADUCTION]**

> *« Les petites maisons de disques dépendent de leur distributeur pour les services et celui-ci en profite pour leur faire payer le gros prix. Les distributeurs canadiens peuvent mener des activités de vente en leur nom, comme des annonces co-op, mais ils ne sont pas à la hauteur pour ce qui est du marketing ou de la promotion. Il est toujours possible d'engager des spécialistes indépendants pour la promotion et le marketing mais ils n'obtiennent pas le même respect de la radio, de MuchMusic ou des détaillants que les personnes qui travaillent pour les cinq grands. » ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS* **[TRADUCTION]**

« Si j'étais un producteur de disques à créneaux, je n'aurais pas besoin d'une multinationale comme distributeur. Nous produisons des disques de musique pop et de rock grand public et, à ce chapitre, les multinationales réussissent mieux que les indépendants. » GEOFF KULAWICK, PDG, LINUS ENTERTAINMENT **[TRADUCTION]**

« Avec une multinationale, la maison de disques indépendante se retrouve toujours au 10e ou au 11e rang. Ses chances seraient meilleures avec un distributeur indépendant, mais il faut un bon produit. » JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA **[TRADUCTION]**

« Ce que je dis aux producteurs de disques à qui nous offrons des services de distribution, c'est ceci : " Votre travail est de faire de votre priorité ma priorité. " L'erreur la plus grave que font les indépendants, c'est de penser que leur priorité est notre priorité. Une autre erreur d'importance est de ne pas reconnaître l'ampleur des coûts liés à la vente au détail. » STEVE KANE, PREMIER VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL, WARNER MUSIC CANADA **[TRADUCTION]**

iii) PROFIL DES DISTRIBUTEURS INDÉPENDANTS

Un distributeur indépendant est un distributeur qui n'appartient pas à une société de disques étrangère multinationale. Il distribue des produits pour le compte de maisons de disques indépendantes et parfois pour celui d'une multinationale, si son but est d'alimenter un marché particulier.

Le secteur de la distribution indépendante au Canada fait partie intégrante de la culture musicale du Canada. Les distributeurs indépendants, de même que les producteurs de disques indépendants et les petits points de vente au détail du Canada, lancent des artistes canadiens à marché spécialisé qui, autrement, pourraient ne pas trouver de débouchés. Il existe de nombreux artistes qui vendent de 5 000 à 10 000 albums, mais les multinationales ne sont pas intéressées parce que la vente de 10 000 disques peut représenter une perte pour elles. Si une petite maison de disques indépendante ou un artiste particulier vend 10 000 albums, il peut en tirer un profit considérable et c'est le cas aussi du distributeur.

D'après Brian Robertson, président de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement, le secteur indépendant de l'enregistrement sonore et de la distribution représente de 10 % à 12 %, environ, du marché de détail de la musique canadienne au pays, d'une valeur de 1,2 milliard de dollars.

La distribution indépendante au Canada a subi des transformations radicales au cours des dix dernières années. Depuis 1997, on a assisté à la faillite d'importants distributeurs, comme Cargo Imports and Distribution de Montréal, Song Entertainment Distribution et Quality Special Products de Toronto, à la fermeture de l'organe de distribution de Denon

Canada à Toronto et à la fusion de Distribution Trans-Canada avec Select Distribution et GAM Distribution de Montréal. En avril 2003, la société Pouschine Cook Capital Management de New York a acquis une participation majoritaire dans l'actif de la société St. Clair Entertainment de Montréal.

> *« Pour que le secteur indépendant du Canada puisse réaliser son potentiel, il faut que les sociétés de distribution indépendantes aient un volume suffisant pour répondre aux exigences de la vente au détail. C'est là une condition de base. Ces sociétés pourraient alors se permettre d'engager des spécialistes en marketing et en promotion, ce qui n'est pas le cas des distributeurs indépendants d'aujourd'hui. Il leur faudrait être en mesure d'attirer une combinaison de producteurs de disques nationaux et étrangers. Il n'existe pas de tels distributeurs à l'heure actuelle. » ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS* **[TRADUCTION]**

> *« Nous avons encore besoin d'un autre distributeur d'importance. Koch fait un travail remarquable à titre de distributeur indépendant, mais les autres ne jouissent d'aucun prestige au niveau de la vente au détail. » ROBIN RAM, PRÉSIDENT, MAR INTERNATIONAL GROUP* **[TRADUCTION]**

> *« Il n'y a pas de place pour un autre distributeur. Pour un petit marché, nous sommes déjà bien servis au chapitre de la distribution. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA* **[TRADUCTION]**

Parmi les principaux distributeurs indépendants du Canada ayant des gammes de produits nationaux et internationaux, on peut signaler les suivants : Koch Entertainment Inc. et le groupe St. Clair Entertainment sous contrôle américain; des distributeurs canadiens comme Distribution Select, DEP Distribution Exclusive, Distribution Fusion III, FAB Distribution et le groupe Magada International, Madacy Entertainment, Outside Music, Page Music Distribution et Trend Music Group, Sonic Distribution, de même que Scratch Recordings and Distribution et Festival Distribution.

On compte également des distributeurs canadiens de deuxième rang ou régionaux, tels que les suivants : Indie Pool Canada, Spinner Music Group, Tidemark Music & Distribution, Tall Ships Art Productions, CMC Distribution, No Distribution, Joe Radio, D-Noy Muzik, Spirit River Distribution et Distribution Plage, Sunshine Records, Landwash Distribution, Nuff Entertainment, Distribution Bros et Distribution SRI.

Les distributeurs indépendants ont en moyenne un chiffre d'affaires qui varie de 1 million à 3 millions de dollars par an pour la musique (estimé), mais quelques-uns font exception : Outside Music, FAB Distribution et Sonic Distribution ont des recettes brutes de 5 à 7 millions de dollars (estimé), celles de Distribution Fusion III se chiffrent autour de 13-15 millions de dollars par an et celles de Koch Entertainment Inc. atteignent 18 millions de dollars par an (estimé).

Certains de ces distributeurs exercent leurs activités dans un territoire local ou régional tandis que d'autres ont des succursales dans la plupart des grandes villes du Canada et distribuent leurs produits à l'échelle nationale. Plusieurs distributeurs indépendants du Canada représentent de 40 à 50 maisons de disques différentes auprès de 200 détaillants, même si l'on évalue à 400 le nombre de disquaires indépendants qui ne font pas affaire directement avec les multinationales.

> *« Si l'on fait abstraction de Fusion III et de son label (Justin Time), l'intérêt des principaux distributeurs indépendants porte sur des produits non canadiens. » JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« Nous traitons avec des artistes particuliers indépendants et de petites maisons de disques indépendantes parce que nous croyons que notre mandat en tant que société de distribution canadienne est, en partie, d'appuyer la musique canadienne. Toutefois, lorsque nous acceptons de représenter un producteur de disques, nous devons être relativement convaincus que certains détaillants canadiens ont besoin de ce produit dans leurs magasins. » LLOYD NISHIMURA, PRÉSIDENT, OUTSIDE MUSIC* **[TRADUCTION]**

Koch Entertainment Inc., dont la part du marché se situe environ à 1,7 %, a été le chef de file de la distribution indépendante canadienne depuis son arrivée sur le marché canadien en 1995. La création de l'entreprise suivait le lancement aux États-Unis de Koch International en 1987 (les sociétés de musique européennes de Koch ont été vendues à Universal Music International en 2001). La filiale canadienne de Koch traite avec de 40 à 50 producteurs de disques internationaux, 11 maisons de disques canadiennes et son propre groupe de production de disques, Koch Records, In the Paint, Audium, DRG Records, Koch International Classics, Moonshine Music, Shanachie Entertainment et Koch Jazz. La filiale canadienne est aussi un distributeur important de vidéos avec des gammes de produits comme ceux de la World Wrestling Federation et Pokemon.

Certains distributeurs exercent leurs activités tellement en marge du marché grand public qu'ils ne craignent en rien la concurrence des multinationales ou des grands distributeurs. Généralement, ces petits distributeurs vendent leurs produits à de petits disquaires indépendants et font peu affaire avec les grandes chaînes de vente au détail de produits de musique. Des ventes de milliers de produits, quelquefois de centaines seulement, sont pour eux des critères de réussite. Ils se spécialisent normalement dans des genres à créneaux, dont les suivants : punk, hard-core, thrash, métal, jazz, hip-hop, musique synthétique, folk, reggae et musique chrétienne.

> *« Si nous vendons 20 000 disques, nos affaires vont bien. Pour nous, la vente de 5 000 ou de 10 000 disques est une bonne note au dossier de Sonic Unyon. » TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE, SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON RECORDS* **[TRADUCTION]**

> *« Les multinationales se demandent combien il peut y avoir de Diana Kralls. Mais en tant qu'artistes indépendants, Bet.é et Stef ont vendu 50 000 disques. Nous en avons vendu 35 000 pour Susie Arioli. Ce sont-là des chiffres étonnants pour de la musique pop. » JIM WEST, PRÉSIDENT, DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS* **[TRADUCTION]**

> *« Étant donné qu'ils traitent un très grand nombre de titres différents, contrairement aux multinationales, les distributeurs indépendants doivent être plus rapides à réagir. Ils doivent être mesure de saisir toutes les petites occasions qui s'ajoutent à leur production courante, ce qui n'est pas le cas des multinationales. » JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA* **[TRADUCTION]**

Certains distributeurs indépendants, comme Sonic Distribution de Hamilton, font partie d'une entreprise qui comprend également une maison de disques, un grossiste étalagiste multiservice et un point de vente au détail.

Dès le début en 1993, Sonic Unyon Records, qui appartient à Tim Potocic et Mark Milne, a édité et distribué ses disques à l'échelle nationale, y compris ceux réalisés par son propre groupe, Tristan Psionic, et ceux de SIANspheric, des Dirtmitts, de Treble Charger, de Smoother, de Shallow, de Thrush Hermit et de Tricky Woo. En 1995, l'organe de distribution de la maison de disques est devenu Sonic Distribution et a reçu un solide coup de pouce en recrutant le chansonnier de Toronto, Hayden. Sonic Distribution fait maintenant affaire avec 50 producteurs de disques indépendants du Canada, dont Alien 8, Noise Factory, Constellation, BattleAxe et Meter. Il représente aussi en exclusivité au Canada 250 producteurs de disque américains, dont Fat Wreck Chords, Psychopathic et Revelation.

La diversification a été la clé de la réussite de certains distributeurs, qui se sont, par exemple, spécialisés dans des créneaux musicaux particuliers. Ainsi, alors que des multinationales telles que Universal, BMG et Sony lancent souvent des produits de musique synthétique, le genre est dominé au Canada par des distributeurs indépendants, soit Koch Entertainment et Distribution Fusion III.

> *« Les distributeurs indépendants connaissent le marché de la musique synthétique et disposent, pour la vendre, d'un personnel qui connaît mieux le marché (que les multinationales). » JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« Les multinationales ne s'intéressent guère à la musique synthétique. Pourquoi gaspilleraient-elles leur temps pour vendre 6 000 disques alors qu'elles peuvent vendre 140 000 albums de Shania Twain la semaine prochaine? Les indépendants vendent beaucoup de petites quantités alors que les multinationales s'intéressent aux gros chiffres. Si je vends 10 000 exemplaires, je suis très satisfait. » JIM WEST, PRÉSIDENT, DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS* **[TRADUCTION]**

Au cours des cinq dernières années, on a assisté à l'arrivée sur le marché canadien d'un certain nombre de maisons de disques indépendantes à marché spécialisé qui ont établi de solides liens avec des distributeurs indépendants, dont les suivants : Sonic Unyon, Mint, G7 Welcoming Committee, Smallman, Three Gut, Grenadine, Teenage USA, Stomp, Sound King, AntiAntenna Recordings, Endearing, Matlock et Shipbuilding.

Pour la plupart, ces maisons de disques se sont spécialisées dans des styles de musique qui n'intéressent pas les multinationales. Les ventes de ces producteurs sont en général moindres et leurs budgets d'exploitation plus petits. Ils peuvent atteindre le seuil de rentabilité avec la vente de 2 500 disques ou moins.

De nombreux artistes canadiens préfèrent produire leurs propres enregistrements et s'occuper de la distribution eux-mêmes. Ayant un accès limité aux points de vente au détail grand public, ils misent principalement sur des tournées pour promouvoir et vendre leurs enregistrements. Ils peuvent aussi convaincre des détaillants de prendre leurs produits en consignation, même si ce ne sont que les détaillants indépendants qui acceptent des marchandises en consignation de nos jours.

Toutefois, bon nombre de ces producteurs de disques et artistes indépendants qui éditent leurs propres œuvres sont pratiquement bannis des points de vente au détail grand public et de la radio commerciale.

> *« Le genre de musique que nous produisons n'est pas diffusé par la radio commerciale et jouit de très peu de temps d'antenne. Les plages horaires des radios collégiales sont maintenant remplies par les succès des multinationales. Ce n'était pas le cas au Canada autrefois. Il nous faut maintenant rivaliser avec les multinationales pour gagner ce marché. » TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON RECORDS*
> **[TRADUCTION]**

IndiePool de Toronto offre aux artistes indépendants un service de distribution national à deux niveaux : passif et actif. La distribution passive se résume à une inscription dans une base de données. L'artiste paie 5 $ par mois pour figurer dans la base de données d'IndiePool. En cas de demande de la part d'un détaillant, IndiePool expédie la commande, facture le détaillant et paie l'artiste. Pour la distribution active, il y a des frais de dossier de 200 $ et des frais mensuels de 20 $. Pour ce service, IndiePool envoie des échantillons de disque et des télécopies aux détaillants désignés et fait la promotion du produit par téléphone. Dans chaque cas, l'artiste fixe le prix de vente en gros au détaillant. Le catalogue d'IndiePool comprend 4 400 titres indépendants, dont 100 sont d'actualité.

> *« Les artistes sont trop nombreux à s'attaquer à la distribution alors qu'ils ne sont pas prêts. Ils peuvent vendre un plus grand nombre de disques à la fin d'un spectacle que dans un point de vente traditionnel et donc gagner plus d'argent. Bon nombre d'entre eux pourraient donner plus de spectacles et accroître leurs*

ventes à la sortie de la scène. » IAIN WALKER, PRÉSIDENT, FAB DISTRIBUTION **[TRADUCTION]**

iv) PROFIL DE LA DISTRIBUTION AU QUÉBEC

Contrairement aux autres régions du Canada, le Québec a une industrie musicale plus centralisée et la distribution, en particulier pour les produits nationaux de langue française, est commandée par un seul distributeur-détaillant, le Groupe Archambault, filiale de Québécor Média Inc. La production est dominée par quelque 50 producteurs de disques de langue française et sociétés de production, dont 20 sont des entreprises d'envergure.

L'industrie musicale du Québec est née d'un vide qui s'est créé dans les années 70 et 80, lorsque les multinationales ont regroupé leurs fonctions de recrutement, de fabrication et d'administration centrale à Toronto et ont réduit leurs activités de recrutement au Québec. Les sociétés de production et les maisons de disques du Québec ont alors établi une présence dominante.

À l'heure actuelle, de grandes vedettes du Québec ayant des liens avec des distributeurs indépendants connaissent un succès impressionnant. Signalons, entre autres, Isabelle Boulay, Lynda LeMay, Daniel Bélanger, Kevin Parent, Jean Leloup, les Colocs, Bruno Pelletier, Natasha St-Pier, Eric LaPointe, France D'Amour, Gabrielle Destroismaisons, Julie Doiron et La Chicane.

L'industrie musicale, qui fait partie de l'industrie du spectacle en général de la province du Québec, présente diverses caractéristiques qui la distinguent du reste du Canada. Mentionnons principalement la langue, les particularités culturelles et la petitesse du marché, qui empêchent, tout naturellement, les produits internationaux de langue anglaise de connaître le succès et qui rendent ce marché moins attirant pour les multinationales. En outre, les multinationales ont leur siège à Toronto et ne suivent pas de près l'évolution de la situation sur le marché québécois.

> *« Les multinationales ne dominent pas sur le marché québécois, en particulier en ce qui a trait au talent local. Les cadres supérieurs des multinationales sont anglophones et vivent à Toronto. Ils ne savent pas comment s'y prendre pour recruter ou promouvoir des artistes du Québec. » DONALD TARLTON, PRÉSIDENT DU CONSEIL, DONALD K. DONALD GROUP OF LABELS* **[TRADUCTION]**

> *« Les multinationales s'étaient implantées sur le marché mais elles sont parties. Elles ont commencé à revenir au cours des deux dernières années. Leur pénétration sur le marché francophone au Québec se chiffrait à moins de 10 %. Aujourd'hui, ce taux de pénétration a grimpé à 30 % avec Céline Dion, Garou et Lynda Lemay. » NATALIE LARIVIÈRE, PDG, GROUPE ARCHAMBAULT* **[TRADUCTION]**

La distribution musicale au Québec est dominée par la filiale Distribution Select du Groupe Archambault qui, selon les estimations, aurait un taux de pénétration de 40 à 65 % sur le marché de langue française, fournissant ses services à environ 90 % des producteurs de disques francophones indépendants du Québec. Le Groupe Archambault exploite également 12 hypermarchés Archambault (15 000-25 000 pieds carrés) au Québec.

Distribution Select distribue les produits des gros producteurs de disques indépendants du Québec, comme Audiogramme, Guy Cloutier Communications, Analekta, Folle Avoine, GSI Musique, Disques Artistes, MPV et Tacca, et les produits de grandes vedettes québécoises de langue française comme Isabelle Boulay, Bruno Pelletier et Daniel Bélanger.

> *« Archambault a aidé à créer l'infrastructure d'une industrie très florissante au Québec. Le Groupe a soutenu avec force le répertoire québécois et les artistes locaux. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA* **[TRADUCTION]**

Distribution Select assure aussi la distribution à l'échelle nationale des produits de plusieurs sociétés internationales, dont la plus importante est le Beggars Banquet Group du Royaume-Uni. Fait intéressant, Distribution Select ne cherche pas à traiter avec les producteurs de disques indépendants de langue anglaise parce que, d'après Nathalie Larivière, PDG du Groupe Archambault, les perspectives de rentabilité pour ce secteur sont médiocres.

Même s'il existe des synergies entre les divisions de vente au détail et de distribution du Groupe Archambault, celles-ci fonctionnent de façon indépendante.

> *« Les producteurs de disques dont nous distribuons les produits s'attendent à tout le moins à une distribution efficace dans le réseau Archambault. Si ce n'était pas le cas, ils ne comprendraient pas. Ils savent, cependant, qu'il s'agit de deux entreprises différentes. Par ailleurs, si les détaillants concurrents doivent pouvoir vendre Kevin Parent et Daniel Bélanger (dont les disques sont distribués par Distribution Select), nous devons travailler fort afin d'obtenir leur appui pour d'autres artistes. » NATALIE LARIVIÈRE, PDG, GROUPE ARCHAMBAULT* **[TRADUCTION]**

Un autre intervenant clé dans la distribution des produits de langue française à l'échelle nationale est la société DEP Distribution Exclusive de Montréal, qui distribue les produits de producteurs de disques québécois : D7 Recordings (See Spot Run), Diffusion YFB (Éric Lapointe, Mélanie Renaud), Tox Records (Marie Chantal Toupin), Milles Pattes (La Bottine Souriante), Victoire (Sylvain Cossette), Lunou (Luce Dufault) et DKD/D-noy, dont Daniel Desnoyers et Donald Tarlton sont les copropriétaires et exploitants. DEP représente la maison de disques de danse de Toronto SPG Music.

« Nous faisons affaire avec quelque 60-80 producteurs de disques, dont 65 % sont du Québec. Mon but est d'obtenir des produits qui se vendront à l'extérieur du Québec. Il s'agit pour l'essentiel de produits de langue anglaise. Notre croissance ne peut se réaliser qu'à titre de distributeur national. » GEORGES TREMBLAY, DIRECTEUR NATIONAL DES VENTES, DEP DISTRIBUTION EXCLUSIVE **[TRADUCTION]**

v) TYPES GÉNÉRAUX D'ACCORDS DE DISTRIBUTION MUSICALE

Les accords de distribution conclus avec les multinationales ou les distributeurs indépendants peuvent prendre diverses formes : ainsi, un producteur de disques ou un artiste indépendant peut créer un enregistrement original qu'il donne à licence ou vend à une multinationale ou à un distributeur, qui finance la fabrication, la distribution et la promotion; les frais de fabrication et de promotion peuvent aussi être assumés par le producteur indépendant ou l'artiste, qui bénéficie alors d'un taux plus élevé par disque vendu mais qui doit financer ses propres activités publicitaires et promotionnelles.

Dans la plupart des cas de distribution, le distributeur peut retenir une « réserve » de 25 à 35 % du paiement, qui est réglé sur une période de 12 mois. Le distributeur se fait normalement payer les produits dans les 60 jours mais, dans l'intervalle, doit payer le fabricant et doit assumer un compte débiteur. La maison de disques retient aussi une réserve sur les montants à verser à l'artiste.

Contrat de pressage et distribution (P&D)

Dans un contrat de pressage et de distribution (ou P&D), le distributeur multinational ou indépendant convient de fabriquer des disques pour une maison de disques indépendante ou une société de production et de les distribuer à titre de grossiste. Les producteurs de disques envoient les disques à l'entité de distribution contre un prix de gros minoré des frais de distribution négociés. Les frais de distribution varient de 18 % à 25 % du chiffre d'affaires brut.

Aux termes d'un contrat P&D, la société de production ou la maison de disques paie normalement les coûts de fabrication et des redevances pour la maquette de publicité. La société de distribution n'offre pas de services de marketing, de promotion, etc., mais pourrait le faire contre des honoraires supplémentaires de 5 %.

Le taux de rendement d'un contrat P&D est considérablement supérieur à celui d'un accord de licence. Toutefois, comme les coûts de fabrication, de marketing, de promotion et de maquette de publicité doivent être assumés par la société de production ou la maison de disques, un contrat P&D est plus risqué pour les propriétaires de l'original qu'une licence.

« Si l'on vend le produit, un contrat P&D avec une multinationale est la meilleure façon de procéder. Si l'on ne vend pas le produit, c'est la pire des méthodes parce que l'investissement se trouve perdu. Tout dépend de la qualité de l'artiste et de son propre savoir-faire. Il faut réaliser un certain volume de ventes. » TOM BERRY, PRÉSIDENT, ALERT MUSIC **[TRADUCTION]**

Contrats de licence

Les contrats de licence sont conclus le plus souvent entre une maison de disques ou de production indépendante et un distributeur national ou étranger. En règle générale, il s'agit d'une licence pour un enregistrement unique ou un album original, qui est édité par la tierce société discographique, qui acquiert les droits. La rémunération prend normalement la forme d'une avance sur les redevances, qui est suivie des redevances elles-mêmes lorsque l'avance a été gagnée. Une fourchette normale de redevances est de l'ordre de 14 à 18 % du prix de détail courant suggéré, d'après le nombre de disques vendus dans les circuits commerciaux normaux de vente au détail de chaque territoire. La durée est normalement de trois à cinq ans.

vi) DISTRIBUTION DES PRODUITS DES PRODUCTEURS INDÉPENDANTES SOUS CONTRÔLE ÉTRANGER

Le Canada est devenu un pays attrayant ces dernières années pour les producteurs de disques indépendants de l'étranger. Ceux-ci reconnaissent qu'il existe au Canada un marché qui répond bien à leurs catalogues de rock alternatif, de roots, de jazz et de blues.

Toutefois, en raison de la faiblesse des taux de change au Canada, les producteurs de disques indépendants de l'étranger obtiennent un rendement plus faible pour le produit distribué par comparaison avec d'autres pays. C'est pourquoi ils exigent de plus en plus que les distributeurs indépendants du Canada fournissent davantage de services de marketing et de promotion afin de maximiser leurs ventes au Canada. En revanche, les distributeurs indépendants du Canada sont peu nombreux à avoir le personnel leur permettant d'offrir des stratégies de promotion et de marketing bien définies.

« Les producteurs de disques étrangers s'attendent normalement à toucher 10 % du produit des ventes sur leur marché. Ils s'attendent à des services de marketing et à un certain soutien de la part des médias. » NATALIE LARIVIÈRE, PDG, GROUPE ARCHAMBAULT **[TRADUCTION]**

« La plupart des produits que nous distribuons sont américains. Les producteurs traitent le Canada comme une extension du marché américain. Les pratiques commerciales sont très semblables. Dans le cas des producteurs de disques européens, les coûts sont plus élevés et ceux-ci sont plus exigeants. Le produit américain est plus facile à retourner aux producteurs et on bénéficie souvent d'un soutien marketing et de retombées des médias américains. Certains producteurs de disques exigent un soutien marketing et d'autres engagent des indépendants

sur place pour les services de soutien. » LLOYD NISHIMURA, PRÉSIDENT, OUTSIDE MUSIC **[TRADUCTION]**

« Les contrats de distribution sont soit des contrats nord-américains, comprenant des critères différents pour le Canada et les États-Unis, soit des contrats pour le Canada uniquement, soit encore des contrats de licence. Plus de 40 % de notre chiffre d'affaires provient de contrats de licence alors que la distribution représentait autrefois la totalité du chiffre d'affaires. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA **[TRADUCTION]**

vii) Les multinationales cibient les producteurs de disques indépendants

D'après plusieurs distributeurs canadiens indépendants, certaines multinationales et, plus précisément, Universal Music Canada, EMI Music Canada et Sony Music Entertainment Canada, font du démarchage auprès des producteurs de disques indépendants de l'étranger pour une distribution au Canada. Cela est source de préoccupation pour le secteur des distributeurs indépendants du Canada parce que l'accès aux produits étrangers est fondamental pour la survie des entreprises.

« Tous les producteurs de disques internationaux marchandent pour conclure de bonnes affaires (pour la distribution au Canada). Leurs démarches portent fruit auprès des multinationales et des petits distributeurs qui n'ont pas beaucoup de frais généraux. Toutefois, ces petits distributeurs n'ont pas non plus un fonds de roulement suffisant pour faire affaire avec les producteurs de façon régulière si les détaillants les font attendre pour le paiement. » ROBIN RAM, PRÉSIDENT, MAR INTERNATIONAL GROUP **[TRADUCTION]**

Un événement capital s'est produit cette année dans le monde de la distribution du Canada avec l'arrivée sur le marché, en janvier 2003, de RED Distribution, de la société Sony Music. RED Distribution Canada est une coentreprise qui conjugue les efforts du principal distributeur indépendant des États-Unis, RED Distribution, et sa société mère, Sony Music. RED Canada, qui a son siège à Toronto, se sert de l'équipe de vente de Sony Music Entertainment Canada, de même que de ses services de distribution, d'entreposage, de crédit et d'encaissement. La filiale canadienne utilise un système de suivi de la société mère américaine pour la gestion des stocks et de l'information sur les ventes.

Parmi les 17 producteurs de disques américains recrutés par RED Canada jusqu'à présent, on peut mentionner les suivants : Artemis (Jeffrey Gaines, Susan Tedeschi), ATC Records (Edwin McCain), D&D Records (Krumb Snatcha, Craig G and JO-S), Psychopathic Records (E-sham) et Trustkill Records (Open Hand, Poison The Well et Eighteen Visions).

> *« Les multinationales font une razzia et essaient de mettre la main sur tout ce qu'elles peuvent. Dans le processus, elles détruisent tout. » TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE, SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON RECORDS* **[TRADUCTION]**

> *« On ne peut rivaliser avec les multinationales pour convaincre un producteur indépendant. Celles-ci bénéficient du charisme lié au succès international et peuvent compter sur des équipes chevronnées de vente et de promotion. Elles accordent aussi d'importantes avances. » NATALIE LARIVIÈRE, PDG, GROUPE ARCHAMBAULT* **[TRADUCTION]**

En règle générale, les maisons de disques indépendantes du Canada, contrairement aux multinationales ou aux distributeurs indépendants des États-Unis, ne sont pas en mesure d'obtenir des droits de distribution au Canada pour des produits étrangers d'importance. Elles ne disposent pas du capital qui leur permettrait d'offrir les avances nécessaires ou de commercialiser des produits internationaux clés de façon efficace.

> *« Les distributeurs et les producteurs de disques canadiens demeureront des acteurs à créneaux sans avoir de catalogues internationaux d'importance tant que les multinationales auront les mains libres pour prendre les catalogues étrangers. J'aimerais pouvoir offrir davantage de gammes de produits internationaux mais je ne peux me permettre une guerre d'enchères. Dès qu'un producteur de disques international prend de l'importance, les multinationales se l'arrachent. Le seul espoir pour les producteurs de disques et les distributeurs indépendants, dans cette concurrence, c'est qu'un règlement empêche les multinationales de distribuer les produits de tiers, comme c'est le cas dans l'industrie cinématographique canadienne ». GEOFF KULAWICK, PDG, LINUS ENTERTAINMENT* **[TRADUCTION]**

viii) PROGRAMMES DE FINANCEMENT GOUVERNEMENTAUX

Depuis 1986, le gouvernement du Canada joue un rôle clé en mettant en œuvre des politiques et des programmes de soutien ayant pour but de favoriser l'essor d'une industrie nationale de l'enregistrement sonore axée sur la promotion de la création, de la diffusion et de la conservation des œuvres culturelles qui témoignent de la réalité culturelle et linguistique du Canada.

Les recettes pour les produits musicaux de contenu canadien sur le marché de la musique national sont peut-être modestes par comparaison avec celles des leaders sur le marché, mais le secteur des producteurs de disques indépendants est généralement reconnu comme le principal guichet commercial pour les titulaires canadiens de droits musicaux.

Si les efforts du gouvernement fédéral ont permis de jeter les fondations, la mondialisation de l'économie et la numérisation n'ont pas manqué de marquer l'industrie. Afin de permettre à l'industrie de se doter des outils dont elle a besoin pour réussir dans l'avenir, le gouvernement du Canada a renouvelé son engagement à l'égard de l'industrie de l'enregistrement sonore en 2001 en publiant la Politique canadienne de l'enregistrement sonore. Le principal instrument mis en place pour atteindre les objectifs de la politique est le Fonds de la musique du Canada. Autour du Fonds s'articule une série de programmes à l'appui des objectifs de diversité, de capacité et d'excellence dans le secteur de l'enregistrement sonore à tous les niveaux, 'Des créateurs à l'auditoire'. Le Fonds de musique du Canada comprend les programmes suivants :

- Programme d'aide aux créateurs
- Programme de diversité de la musique canadienne
- Programme de nouvelles œuvres musicales
- Programme des entrepreneurs de la musique
- Programme d'aide aux associations sectorielles
- Programme d'initiatives collectives
- Programme de souvenirs de musique canadienne
- Programme de suivi de la politique

Le Programme de subventions à l'enregistrement sonore de musique spécialisée du Programme de diversité de la musique canadienne, administré par le Conseil des arts pour le compte du ministère du Patrimoine canadien, est le principal mécanisme de soutien qui s'offre aux distributeurs indépendants. Le but du Programme de subventions à l'enregistrement sonore de musique spécialisée est d'aider les distributeurs de musique spécialisée du Canada à produire, à promouvoir et à distribuer, de façon efficace, des enregistrements musicaux qui sortent de l'ordinaire et qui témoignent de la diversité du Canada – afin d'accroître l'accès du public à cette musique.
Bien que les autres programmes du Fonds de la musique du Canada s'adressent plus particulièrement au secteur des producteurs de disques et des auteurs-compositeurs canadiens, les fondations FACTOR* et Musicaction** accordent une aide financière aux distributeurs désireux de commercialiser et de promouvoir la musique canadienne.[1]

1

* *La Fondation FACTOR, fondée en 1982 par les radiodiffuseurs CHUM Ltd., Moffat Communications Ltd., Rogers Radio Broadcasting Ltd., l'Association canadienne de planification et de recherche institutionnelles (ACPRI) et l'Association canadienne des éditeurs de musique, administre le Programme de nouvelles œuvres musicales du FMC et le Programme d'initiatives collectives.*

** *La Fondation Musicaction, créée en 1985 par des radiodiffuseurs et des producteurs de disques du Québec dans le but de financer une large gamme de programmes de subventions et des prêts*

« Nous ne serions pas où nous sommes sans l'aide de FACTOR. Nous n'aurions pu faire revivre Sarah McLachlan en 1997 sans FACTOR. Si les fonds nous ont aidés, ils peuvent aussi aider d'autres entreprises. » RIC ARBOIT, PRÉSIDENT NETTWERK PRODUCTIONS **[TRADUCTION]**

« Les programmes de financement ont joué un rôle valable mais ils ont été axés sur le programme et non pas sur l'infrastructure. Les indépendants n'ont pas eu la possibilité de constituer une équipe. » STEVE KANE, PREMIER VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL, WARNER MUSIC CANADA **[TRADUCTION]**

« Les affaires d'une seule fois ne nous intéressent pas. Nous travaillons avec les producteurs de disques. C'est là le problème avec FACTOR. Les artistes viennent nous voir et nous essayons de les diriger vers les maisons de disques dont nous distribuons les produits. Mais tout le monde vient frapper à notre porte. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA **[TRADUCTION]**

Administré par Téléfilm Canada, le Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) vise à faire en sorte que les entrepreneurs de la musique du Canada mettent en place une industrie vigoureuse et viable, capable de promouvoir l'expression canadienne. Doté d'un budget d'environ 23 millions de dollars sur trois ans, il s'attache à rehausser la compétitivité des entreprises et à aider celles-ci à être à la hauteur du défi de l'économie numérique et de la mondialisation des marchés.

Nos sources conviennent généralement que le Programme des entrepreneurs de la musique (PEM) du Fonds de la musique du Canada pourrait aider le secteur de la musique canadien à se renforcer. Toutefois, certains déplorent le manque de consultation des distributeurs indépendants à l'égard des programmes gouvernementaux. Ils soutiennent également qu'il faudrait accorder plus d'importance que par le passé à la commercialisation des enregistrements.

« Un programme comme le Fonds de la musique du Canada aidera à consolider l'infrastructure des indépendants canadiens. Il est peut-être un dernier espoir de survie. » DONALD TARLTON, PRÉSIDENT DU CONSEIL, DONALD K. DONALD GROUP OF LABELS **[TRADUCTION]**

« Grâce au PEM, un plus grand nombre de disques FACTOR pourraient être choisis et se vendre à l'échelle internationale. » BERNIE FINKELSTEIN, PRÉSIDENT, TRUE NORTH RECORDS **[TRADUCTION]**

---

d'aide à la production, administre le Programme de nouvelles œuvres musicales et le Programme d'initiatives collectives.

« J'accorderais les fonds du gouvernement aux distributeurs pour qu'ils puissent engager du personnel de promotion, mais le plan de promotion doit demeurer la prérogative du producteur de disques. Certains producteurs de disques sont efficaces et je ne voudrais pas intervenir dans leur plan de promotion. D'autres ont besoin d'aide. » JIM WEST, PRÉSIDENT DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS **[TRADUCTION]**

« Les plans d'entreprise des producteurs de disques indépendants du Canada devraient comprendre des plans de distribution et une stratégie de vente au détail ou des plans de commercialisation au lieu de porter uniquement sur la création. Les fonds devraient être accordés selon une formule de 80:20 en faveur du marketing. Les maisons de disques et les artistes consacrent beaucoup d'efforts et d'argent à la production des albums, mais n'en font pas autant pour les vendre. » NATALIE LARIVIÈRE, PDG, GROUPE ARCHAMBAULT **[TRADUCTION]**

« Dans un budget de 100 %, les producteurs de disques indépendants et les artistes consacrent 95 % de ce budget à l'enregistrement. Ils ne restent plus rien pour le promouvoir. Le budget devrait être de 20 % pour la production et de 80 % pour le marketing. » GEORGES TREMBLAY, DIRECTEUR NATIONAL DES VENTES, DEP DISTRIBUTION EXCLUSIVE **[TRADUCTION]**

SECTION 2 : VENTE AU DÉTAIL DE LA MUSIQUE AU CANADA

i) APERÇU

Les détaillants sont les entreprises qui interviennent à la fin du circuit de distribution, soit la vente aux consommateurs.

Aux premiers jours de l'industrie musicale, les disquaires achetaient normalement leurs produits directement des quelques fabricants de disques qui existaient. Alors que les volumes de vente au détail ont augmenté dans les années 40, les fabricants ont commencé à fournir leurs produits aux détaillants par l'intermédiaire de distributeurs régionaux. Dans les années 50, les grossistes étalagistes multiservice (rack-jobbers) et les clubs de disques ont fait leur apparition au Canada.

Les distributeurs peuvent élaborer leurs stratégies de distribution pour toucher un de trois types de points de ventes au détail, précisés ci-après.

Marchands de masse

Les principaux détaillants de musique au Canada sont notamment HMV Canada, CDPlus, Archambault Musique, Music World, A&B Sound, Sunrise Records, Virgin Music, Future Shop et Best Buy, de même que des magasins de masse comme Walmart, Zellers, Club Price et Costco.

Bien que la musique offerte sur CD soit très diversifiée, les consommateurs n'ont accès qu'à un tout petit pourcentage de ce qui existe. Cela est particulièrement évident dans les chaînes de grands magasins telles que Walmart Canada et Zellers et dans des chaînes comme Future Shop, Best Buy et Costco qui utilisent souvent un choix de titres populaires comme articles d'appel pour attirer les gens dans leurs magasins.

Grossistes étalagistes (« rack-jobbers »)

Les distributeurs font affaire également avec des sous-distributeurs, ou grossistes étalagistes, qui agissent à titre de grossistes auprès des magasins à rayons et d'autres points de vente, comme c'est le cas de Record On Wheels (ROW) Entertainment et de Pindoff Record Sales, qui sont des sociétés canadiennes, et de la Handleman Company des États-Unis qui alimente les supermarchés, les grands magasins et les magasins à prix uniques ou réduits qui préfèrent acheter leurs disques de musique à une seule entreprise plutôt que de faire affaire avec les sociétés de disques elles-mêmes.

> *« Le succès que connaissent Walmart et Costco est ahurissant. La part du marché des marchands de masse grandit considérablement. Elle se situe probablement autour de 26 ou de 27 %. La vente au détail traditionnelle représente environ 60 % et les magasins de type familial ont une part du marché inférieure à 10 %. » GARRY NEWMAN, PDG, WARNER MUSIC CANADA* **[TRADUCTION]**

Les grossistes étalagistes ne tiennent qu'un choix très limité de titres, en général moins de 2 000. Au nombre de leurs services, les grossistes étalagistes choisissent les produits, organisent les étalages, supervisent une force de vente (employée par le point de vente) et échangent les invendus et créent des programmes de publicité et de marchandisage.

Les grossistes étalagistes concluent des contrats de caractère varié avec les magasins. Les trois plus courants sont les suivants :

1) Le grossiste-étalagiste loue un espace chez le détaillant pour un loyer mensuel fixe. Le grossiste étalagiste conserve tout l'argent provenant de la vente.

2) Le grossiste étalagiste verse au magasin un pourcentage des ventes.

3) Le grossiste étalagiste et le propriétaire du magasin concluent un accord de loyer minimum. Si les ventes dépassent un montant convenu dans un mois donné, le grossiste étalagiste verse au propriétaire un pourcentage de ce supplément.

Disquaires indépendants

Même si les rangs des disquaires indépendants du Canada ne cessent de diminuer, les distributeurs déclarent qu'il existe encore un noyau de marchands indépendants qui survivent malgré la baisse des ventes, la concurrence féroce exercée par les autres détaillants et la guerre des prix menée par les hypermarchés et les chaînes électroniques. Bon nombre de ces détaillants obtiennent leurs produits grand public auprès des grossistes, dont ROW Entertainment, ou auprès de distributeurs indépendants comme FAB Distribution, Outside Music et Sonic Distribution.

> *«Avec l'arrivée de CDPlus et de Zellers dans toutes les petites villes et la distribution du produit par l'intermédiaire d'Amazon sur Internet, sans compter les téléchargements, le marché ne cesse de se rétrécir. Il ne reste qu'une trentaine de boutiques « familiales » qui subsistent. »*
> *DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA* **[TRADUCTION]**

La hausse des ventes, dans certains cas, permet aux détaillants d'obtenir des remises supplémentaires auprès des distributeurs multinationaux et indépendants, de même que d'importantes indemnités ou primes de publicité et des « marchandises gratuites ». Les marchandises gratuites peuvent représenter de 10 % à 15 %.

Les consommateurs de produits-créneaux évitent en général de s'approvisionner dans un HMV ou un Walmart. C'est pourquoi les petits détaillants indépendants ne se contentent pas de vendre des albums grand public. S'ils ne peuvent concurrencer les prix des chaînes de musique grand public ou des hypermarchés, les disquaires indépendants contournent la question des prix en exploitant des créneaux musicaux que les grands

magasins négligent le plus souvent, en engageant un personnel passionné de musique capable de répondre aux besoins des clients et en offrant un choix plus diversifié de produits que les franchises locales.

> *« Nous vendons aux grandes chaînes de vente au détail mais, pour l'essentiel, c'est avec les petits détaillants indépendants que nous faisons les meilleures affaires. » TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE, SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON* **[TRADUCTION]**

> *« Nous ne regardons pas du côté de Walmart ou de Zellers. Nous n'avons pas les produits dont ils ont besoin. Ces magasins concentrent leur attention sur les 40 plus grands succès et les produits économiques. » LLOYD NISHIMURA, PRÉSIDENT, OUTSIDE MUSIC* **[TRADUCTION]**

> *«La boutique locale indépendante a sa propre clientèle qui demeure très fidèle. Les gens y achètent et y vendent des disques parce qu'ils aiment la musique. Ils ne s'abonnent pas à MuchMusic. Ils vont chez un disquaire indépendant parce qu'ils veulent des produits bien précis. » JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« Les produits-créneaux, comme la musique folklorique, le jazz et le punk, peuvent se vendre dans des points de vente indépendants. On ne peut compter sur la radio pour faire connaître ces disques. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA* **[TRADUCTION]**

ii) LA VENTE AU DÉTAIL À L'HEURE ACTUELLE

Alors que le secteur de la musique au Canada est en nette régression au chapitre des ventes, d'autres formes de divertissement attirent les consommateurs. Les maisons de disques de musique perdent de la place dans les étalages et voient leurs ventes baisser au profit de produits cinématographiques sur DVD et de jeux vidéo dans les points de ventes au détail.

En raison du grand nombre de produits lancés tous les mois, le distributeur doit se fixer des priorités et mettre au point une campagne de marketing qui s'harmonise avec la nature des produits. Dans le même temps, son personnel de marchandisage organise la publicité sur le lieu de vente (PLV), pouvant comprendre des présentoirs spéciaux, des étalages en vitrine, des affiches, des banderoles et des maquettes sur pied. Son service de publicité, s'il dispose du budget nécessaire, produira des publicités imprimées et peut-être aussi des annonces à la télévision ou à la radio.

Simultanément, le coût de la distribution des produits musicaux – transport, traitement et entreposage – et les coûts de marketing liés à la publicité, au positionnement en magasin et aux campagnes de vente au détail ont grimpé en flèche au détriment des détaillants et des distributeurs.

Dans ce contexte de ventes réduites et de frais de distribution élevés, les détaillants canadiens contrôlent les stocks de plus près et font preuve de prudence dans leurs achats initiaux et subséquents de produits de musique. Alors qu'ils avaient l'habitude de stocker de 30 à 60 jours de marchandises, ils se limitent maintenant à des approvisionnements de trois à cinq jours. Il s'ensuit que les commandes et les livraisons sont plus fréquentes, ce qui se répercute sur les coûts des maisons de disques et des distributeurs. Les dirigeants des maisons de disques estiment que dans ce contexte de prudence par rapport aux achats, les détaillants de produits de musique grand public sont peu enclins de nos jours à lancer de nouveaux artistes.

> *« Je dirais que 80 % des disques mis en circulation ont une durée de vie d'une semaine, parfois de deux. Je m'accrocherai quand même à un bon disque si je pense que notre personnel peut le vendre. » TIM BAKER, ACHETEUR, SUNRISE RECORDS* **[TRADUCTION]**

iii) COÛTS DE DISTRIBUTION

Étant donné qu'il ne reste plus que quelques chaînes de disquaires au Canada, les principaux détaillants jouissent d'un pouvoir de négociation considérable auprès des sociétés de disques et des distributeurs. Étant donné que les producteurs de disques et les distributeurs doivent veiller à ce que leurs albums soient visibles dans les points de vente au détail pour attirer l'attention des consommateurs et produire des ventes, ils doivent le plus souvent se plier aux exigences des détaillants. La commercialisation au détail coûte beaucoup plus cher de nos jours du fait que les distributeurs et les producteurs de disques doivent payer la publicité, les campagnes promotionnelles et le positionnement des produits chez les grands détaillants.

Le coût des annonces co-op était au départ partagé entre les maisons de disques et les détaillants. Ces dernières années, les maisons de disques ont été obligées de payer la totalité des annonces co-op et de s'engager à dépenser un montant fixe par année pour les annonces co-op dans les grands magasins de détail.

Au moment où les détaillants canadiens font preuve d'une prudence extrême devant les achats, les sociétés de disques et les distributeurs ont dû multiplier les efforts pour les convaincre de la viabilité d'un enregistrement, en particulier lorsqu'il s'agit d'un nouvel artiste, local ou international. C'est au moyen surtout d'un généreux programme de remises ou de campagnes de vente au détail payées par le producteur de disques que l'on s'attache à convaincre les détaillants. Si le producteur indépendant ne dispose pas des fonds de marketing et de publicité nécessaires, ses produits seront presque à coup sûr relégués au fond des présentoirs ou refusés par le détaillant.

> *« Il importe au plus haut point de gagner la confiance des détaillants. C'est la première étape à franchir pour faire accepter un produit. La deuxième étape est de garantir que si le produit ne se vend pas, il sera remplacé par un autre produit*

qui ne manquera pas de se vendre. Le simple fait qu'un disque soit bon et qu'il pourrait se vendre ne suffit pas à convaincre les détaillants de le stocker. Il faut mettre en œuvre un programme de marketing en bonne et due forme, comprenant un volet de vente au détail, que ce soit des annonces co-op, des postes d'écoute ou un espace d'étalage. Or, les détaillants ne peuvent assumer tous les coûts. Ils doivent classer les disques par ordre de priorité. Même s'ils ont suffisamment d'argent pour soutenir un disque donné, cela ne suffit pas à garantir que le disque obtiendra un espace d'étalage. » LLOYD NISHIMURA, PRÉSIDENT, OUTSIDE MUSIC **[TRADUCTION]**

« Il est de plus en plus difficile de faire entrer un produit dans les magasins. Tout le monde se bat pour obtenir un espace d'étalage et les détaillants en profitent pour vendre cet espace. Il nous faut maintenant payer tous les coûts d'étalage. Les détaillants soutiennent également qu'ils ne peuvent tenir tous les produits. Il faut se battre pour l'espace. » JIM WEST, PRÉSIDENT DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS **[TRADUCTION]**

« Il nous faut maintenant plus que jamais donner et dépenser pour faire entrer un produit dans les magasins. Donner sous forme de remises et dépenser pour le marketing. Selon la commande, nous pouvons dépenser 2 $ par disque aux fins du marketing. » PETER PIASECKI, DIRECTEUR GÉNÉRAL, NAVARRE CANADA **[TRADUCTION]**

« Je dois multiplier les stimulants si je veux faire accepter un stock suffisant et imposer une présence au point de vente au détail. Cela n'en finit plus. » RIC ARBOIT, PRÉSIDENT NETTWERK PRODUCTIONS **[TRADUCTION]**

iv) HMV NORTH AMERICA S'IMPOSE COMME CHEF DE FILE SUR LE MARCHÉ

Nos sources font valoir que c'est l'arrivée de HMV North America, filiale de HMV Media Group du Royaume-Uni, sur le marché canadien, dont il est devenu le chef de file au cours des dix dernières années, qui a provoqué bon nombre des changements observés ces derniers temps dans le secteur de la vente au détail des produits musicaux au Canada.

L'arrivée de HMV North América sur le marché canadien date de 1987, année où cette société a pris le contrôle des chaînes Mister Sound et Sherman Music après que la société EMI Capitol Records ce soit retirée de la vente au détail. HMV a commencé au Canada avec 20 magasins et une part du marché de 2,5 %. À l'heure actuelle, avec 97 magasins et une part du marché de 21 %, HMV occupe le premier rang des détaillants de produits musicaux à l'échelle nationale. HMV possède également sept magasins aux États-Unis qui sont dirigés depuis le Canada.

L'arrivée de HMV au Canada coïncidait avec la fermeture de grandes chaînes nationales de magasins de disques comme A&A Records Stores, Sound Insight et Adventure

Electronics. La faillite de la chaîne A&A Records and Tapes, qui déployait 269 magasins en 1991, et la fermeture subséquente en 1993 de son prédécesseur, A&A Music Entertainment, comprenant 147 magasins, ont ouvert la voie à une croissance nationale importante des chaînes HMV, Music World et CDPlus.

> *« HMV a amené le raffinement sur le marché. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« HMV avait un cachet contemporain et un système d'étalages différent. La société pouvait en outre compter sur 100 magasins. Elle pouvait donc obtenir d'excellents prix et faire de bonnes affaires. » JIM WEST, PRÉSIDENT DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS* **[TRADUCTION]**

Toutefois, les problèmes qu'a connus ces dernières années la division nord-américaine de HMV, particulièrement au Canada, a eu des effets importants sur la distribution canadienne.

L'insatisfaction de HMV Media Group devant ses résultats sur le marché nord-américain, qui a pris des retards considérables par rapport à d'autres marchés, particulièrement en Europe, a provoqué d'importants remaniements au niveau des cadres supérieurs chez HMV North America en 2001, aboutissant à la démission de Peter Luckhurst comme président de HMV North America en janvier 2002. Chris Walker a alors pris la barre de HMV North America à titre intérimaire. Il continue d'être le directeur général pour le secteur de l'Asie-Pacifique de HMV. Depuis son arrivée, Walker a reconstitué l'équipe du siège social de HMV et a entrepris la restructuration des affaires de la compagnie.

Toutefois, d'après le rapport sur les résultats du groupe HMV pour le semestre se terminant le 26 octobre 2002, il continue d'y avoir des problèmes. Les recettes de HMV North America ont chuté de 8,8 % au cours du semestre, pour se fixer à 67 millions de livres, en raison d'un « important recul » au Canada. Les pertes d'exploitation en Amérique du Nord ont augmenté de 0,6 % pour atteindre 2,9 millions de livres.

v) CENTRALISATION DES ACHATS ET RÉDUCTION DES STOCKS

Les distributeurs expliquent par la réduction des stocks dans la plupart des grandes chaînes de vente au détail au cours des 18 derniers mois et, plus particulièrement, par la décision de HMV de centraliser les achats et le marketing, les perspectives limitées de commercialisation et de vente de produits au Canada.

La centralisation des achats chez HMV a débuté en 1996 lorsque la chaîne a modifié sa stratégie d'achat, qui autorisait jusque-là les gérants de magasin de passer des

commandes pour leur propre point de vente. La nouvelle politique visait à permettre à HMV d'exploiter au maximum les remises des producteurs de disques et les campagnes publicitaires nationales. En 2002, HMV a encore réduit la marge de manœuvre dont jouissaient les gérants de magasin en adoptant une stratégie de centralisation des achats et de la publicité.

> *« HMV ne dispose plus d'un entrepôt central, de sorte qu'il faut parfois s'adresser à tous les magasins pour assurer la promotion. Le distributeur doit pouvoir compter sur une main-d'œuvre suffisante pour communiquer avec tous les magasins HMV, de préférence en personne ou du moins au téléphone. » ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS* **[TRADUCTION]**

> *« Même dans les campagnes publicitaires régionales, il faut maintenant communiquer d'abord avec le siège social de HMV. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA* **[TRADUCTION]**

> *« Avant la centralisation chez HMV, il fallait beaucoup de personnel pour obtenir une distribution nationale. De plus, il était très difficile de mettre tout le monde sur la même longueur d'onde au sujet de tel ou tel disque. Les perspectives sont meilleures désormais. » IAIN WALKER, FAB DISTRIBUTION* **[TRADUCTION]**

> *« Nous avons dû nous joindre aux programmes de HMV et de CDPlus pour faire entrer une quantité suffisante de disques dans les magasins. Nous avions le choix entre adhérer au programme et vendre le produit d'un seul coup ou consacrer du temps, des efforts et de l'argent pour communiquer par téléphone, individuellement, avec tous les gérants de magasin. Les grands programmes de vente au détail sont assez efficaces (pour les distributeurs indépendants). Les détaillants acceptent de prendre les produits parce que ceux-ci sont garantis. Ils savent que s'ils ne peuvent les vendre, ils pourront les retourner. Ils ne courent aucun risque. » TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE, SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON RECORDS* **[TRADUCTION]**

En juin 2002, à la consternation du secteur des producteurs de disques et des artistes indépendants du Canada, HMV a cessé d'accepter des produits en consignation; cette pratique, entreprise au début des années 90, avait favorisé l'essor des indépendants au Canada.

> *« La raison pour laquelle nous avons cessé de prendre des produits en consignation, c'est qu'il fallait beaucoup de temps, dans les magasins et le siège social, pour traiter de petites quantités de produits. Nous avions entre 3 500 et 4 000 comptes de consignation en vigueur. » JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA* **[TRADUCTION]**

vi) VENTE AUX DÉTAILLANTS – RISQUES ET RETOURS

Les disques sont vendus aux grands détaillants, qui jouissent du privilège de retourner un pourcentage des invendus contre un crédit ou pour échange. Le retour des invendus permet aux détaillants de passer des commandes plus librement et de courir moins de risque dans le cas des produits nouveaux ou n'ayant pas fait leurs preuves. Les invendus retournés au Canada, d'après nos sources, représentent en moyenne de 9 % à 12 % des achats à l'heure actuelle. Par contraste, les retours se fixaient à 25 % il y a dix ans.

Les grands détaillants et les grossistes étalagistes peuvent retourner aux multinationales, sans pénalité, les produits invendus jusqu'à concurrence de 15 % à 17 % du total de leurs achats annuels. Ces retours ne sont pas fondés sur les achats d'albums particuliers mais sur les achats globaux. Par conséquent, un détaillant peut retourner ses stocks complets d'un album particulier sans devoir engager des frais. Plusieurs multinationales ont aussi mis en place des programmes d'encouragement et de découragement qui offrent des remises aux détaillants sur leurs achats mais qui imposent des pénalités en cas de retour.

Les distributeurs indépendants, pour leur part, doivent obligatoirement garantir la reprise des invendus. Si un album importé ne se vend ou en cas de faillite de la maison de disques, les distributeurs se retrouvent avec les disques sur les bras et doivent en assumer les frais.

> *« Une garantie de reprise de 100 % des invendus est la seule façon pour les maisons de disques ou les distributeurs de faire entrer leurs produits dans les points de vente au détail. » ROBIN RAM, PRÉSIDENT, MAR INTERNATIONAL GROUP* **[TRADUCTION]**

Les grossistes étalagistes autorisent leurs clients à retourner 100 % des produits invendus. Toutefois, ces grossistes étalagistes ne peuvent retourner, pour leur part, que de 15 % à 17 % des achats aux distributeurs multinationaux. C'est pourquoi ils doivent faire preuve de prudence dans l'achat de nouveaux produits et hésitent à acheter un disque sans le soutien d'une campagne de marketing bien orchestrée. Ils refusent en général de stocker des produits de petits distributeurs car ces derniers ont rarement un choix de produits suffisamment vaste pour permettre un échange de stocks d'importance.

L'obligation de reprendre de gros volumes d'invendus est une plaie pour les distributeurs indépendants. Si on les paie à l'aide d'invendus, cela peut leur être fatal. De nombreux petits distributeurs indépendants ne vendent pas aux grandes chaînes de détail en raison du risque que cela représente. Les grandes chaînes de musique obtiennent généralement des périodes de vente de 60 jours, qui peuvent être prolongées jusqu'à 120 jours, et s'ils retournent 50 % des invendus, cela peut causer des difficultés financières au distributeur.

« On compte naturellement sur les sommes à recevoir mais si l'on est payé au moyen d'invendus, cela fait mal. L'importation de disques n'offre pas les mêmes avantages que le pressage d'un disque local pour lequel on n'a pas à payer de redevances avant qu'il soit vendu. Lorsqu'on importe un disque, il faut payer les droits de douane, le transport et aussi le prix du disque. » JIM WEST, PRÉSIDENT, DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS **[TRADUCTION]**

« Dans les transactions uniques, le distributeur court un risque énorme. Lorsque j'expédie 4 000 disques et que 3 500 me reviennent au bout de six ou huit mois et que je dois payer en trois mois 75 % de ce que j'ai vendu, me voilà dans de beaux draps. Je garde une réserve de 25 %, mais qu'arrive-t-il si 60 % des invendus me reviennent? Qu'arrive-t-il si l'auteur est sans le sou et si j'ai fabriqué le disque pour lui? » JIM WEST, PRÉSIDENT, DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS **[TRADUCTION]**

« Nos produits peuvent être retournés à 100 %. Si un disque ne se vend pas, la maison qui l'a produit est responsable. Mais nous ne stockons pas des tonnes. Même avec nos plus gros lancements, nous minimisons les pertes. Les invendus retournés demeurent à 5 ou 6 %. » IAIN WALKER, PRÉSIDENT, FAB DISTRIBUTION **[TRADUCTION]**

« Les risques que nous assumons ont trait au financement de la promotion et du marketing des maisons de disques. Nous devons payer les maisons de disques avant d'être payés par les sociétés de détail. Si le produit reste sur les rayons, nous ne sommes pas protégés contre les retours. Si la maison de disques est dans le rouge, comment se faire rembourser? Le producteur de disques canadien a bien du mal à survivre. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA **[TRADUCTION]**

« Les invendus nous reviennent plus rapidement. Les détaillants renvoient les disques dès qu'ils cessent de se vendre. Les délais sont autour de 90 jours. Parfois, on n'est pas payé si rapidement. Ils se font donc parfois créditer des produits qu'ils n'ont pas encore payés. » TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON RECORDS **[TRADUCTION]**

Comme il est démontré dans le tableau ci-dessous, les détaillants estiment généralement que le prix est un avantage lorsqu'ils font affaire avec des distributeurs et des maisons de disques indépendants. Il est important de noter que le prix aux détaillants vari significativement lorsqu'il s'agit d'artistes émergeant et/ou de vedettes à succès.

	Coûts/album payés	**Coûts/album payés**	**Liste des prix aux**

	par le distributeur	par le détaillant	consommateurs
Distributeur indépendant	7,00 ou 8,00 $	De 8,50 $ à 9,50 $	De 13,99 $ à 17,99 $
Distributeur multinational	Varis	De 13,99 $ à 15,29 $	De 16,99 $ à 18,99 $

> *« Dans l'ensemble, les petits distributeurs se contentent de faibles marges bénéficiaires et, comme les détaillants en sont bien conscients, ils se montrent justes envers nous. Ils savent que nous devons être rentables. La moitié de nos affaires se fait avec des disquaires indépendants mais nous continuons de vendre des disques importants à HMV et à A&B Sound pour des noms comme Tom Waits ou Dolly Parton. Nous avons des disques qu'ils vendent en quantité industrielle. On pourrait faire valoir que les marges pour ces disques sont équitables également. » IAIN WALKER, PRÉSIDENT, FAB DISTRIBUTION* **[TRADUCTION]**

> *« La plupart de nos nouveaux disques (nationaux) se vendent à 12,99 $. En règle générale, les producteurs de disques internationaux nous vendent les produits à partir de 7 $ ou de 8 $US. Les Canadiens nous vendent leurs produits à 9 $ ou 11 $. En règle générale, nos prix au détail varient de 10,99 $ à 15,99. » TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE, SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON RECORDS* **[TRADUCTION]**

> *« Les producteurs de disques indépendants pensent que leurs albums doivent se vendre à bon marché parce qu'ils sont indépendants. Ils n'investissent donc pas dans la promotion du produit en raison de son faible prix. » JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA* [TRADUCTION]

vii) ACHAT AU DÉTAIL : Données de Nielsen SoundScan et BDS

Ces dernières années, l'industrie musicale au Canada a eu recours aux services de Nielsen SoundScan pour évaluer les ventes de musique au détail et aux données de Nielsen BDS pour estimer le temps d'antenne radio accordé aux disques. Les données de Nielsen SoundScan et de Nielsen BDS permettent à l'industrie musicale de déterminer avec précision les endroits où un disque connaît le plus de succès. En sachant à quel endroit un disque est acheté et sur quel canal il est écouté, il est possible d'organiser en temps opportun le soutien publicitaire et promotionnel.

Toutefois, si Nielsen SoundScan et Nielsen BDS peuvent rapidement déterminer les points forts sur le plan des ventes et du temps d'antenne, ils peuvent aussi mettre en évidence l'absence de ventes et de temps d'antenne et convaincre une maison de disques, un détaillant ou un programmateur radiophonique de cesser de soutenir un disque de façon prématurée.

Nielsen SoundScan

Nielsen SoundScan mesure le nombre de disques vendus aux points de vente au détail en relevant l'information des caisses enregistreuses électroniques qui lisent les codes à barres se trouvant sur les disques des disquaires participants. Les données de SoundScan sont vendues aux sociétés de disques, aux stations de radiodiffusion et à d'autres utilisateurs.

Avant l'arrivée de Nielsen SoundScan au Canada en 1997, l'industrie se fiait aux ventes déclarées hebdomadairement par les détaillants choisis. Les sociétés de disques ne pouvaient donc connaître que le nombre de disques ayant été fabriqués et envoyés au détaillant. Les disquaires ne fournissaient pas de données exactes sur les ventes, mais seulement la liste des plus grands succès, en omettant souvent de préciser le pays ou le genre dans les listes. On ne disposait de chiffres exacts sur les ventes qu'au moment où les détaillants avaient renvoyé les invendus à la maison de disques, parfois des mois plus tard.

Les données de Nielsen SoundScan ont permis aux fabricants de peaufiner le procédé de fabrication et de distribution, ce qui a fait baisser le nombre de retours. Les maisons de disques sont maintenant en mesure de déterminer avec une certaine exactitude où se font les ventes et de cibler, par conséquent, des régions bien précises pour les activités promotionnelles. En outre, la plupart des détaillants ont grandement amélioré leurs systèmes automatisés d'inventaire interne et leurs systèmes de données au point de vente ces dernières années.

Toutefois, plusieurs de nos sources soutiennent que la surveillance immédiate des stocks par Neilsen SoundScan a aussi pour effet de réduire considérablement la durée de vie de nombreux albums de nos jours. Autrefois, un album pouvait demeurer en étalage pendant des mois avant que le propriétaire ne décide de procéder à un inventaire général. Cela donnait le temps à l'album de capter l'attention des programmateurs radiophoniques ou des médias de musique, qui pouvaient alors se laisser enthousiasmer. À l'heure actuelle, la durée de stockage d'un album, dans le cas en particulier des artistes non connus, peut se limiter à des semaines. Les albums sont retournés dès que les ventes s'y rapportant tombent en deçà du minimum fixé.

> *« Si un disque ne se vend pas, il sort rapidement du magasin. Les détaillants veulent des stocks « juste à temps ». Ils ne veulent pas courir de risques. »*
> *DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA*
> [TRADUCTION]

> *« Les détaillants veulent bien conserver des disques en magasin pourvu qu'ils se vendent, mais dès qu'ils cessent de tourner, ils tiennent à s'en débarrasser immédiatement. Selon les politiques de la plupart des sociétés de disques, il faut conserver les nouveaux enregistrements pendant 120 jours. Les détaillants demandent maintenant de ramener cette période à 60 jours. Par ailleurs, ils commandent des quantités moindres, mais plus souvent. Les coûts de distribution*

ont grimpé en flèche avec la multiplication des commandes. » GARRY NEWMAN, PDG, WARNER MUSIC CANADA **[TRADUCTION]**

Nielsen BDS

Nielsen BDS, qui a vu le jour en 1989 aux États-Unis et au Canada en 1996, précise le temps d'antenne accordé aux enregistrements par les stations de radio et, selon le genre, donne accès aux listes de diffusion des stations.

À l'aide d'ordinateurs de surveillance des marchés principaux et secondaires, qui « écoutent » les postes de radio 24 heures par jour, Neilsen BDS reconnaît les chansons diffusées par ces stations de radiodiffusion. Les données sont d'abord saisies dans l'ordinateur du système au siège social de la société à Kansas City, qui crée ensuite une empreinte numérique de ces données. L'empreinte est téléchargée dans les moniteurs BDS des divers marchés. Ceux-ci reconnaissent l'empreinte lorsque l'enregistrement est diffusé et les données de détection sont transmises aux installations centrales de Nielsen BDS aux fins de la production de cartes de positionnement.

SECTION 3 : DISTRIBUTION INTERNATIONALE

i) TENDANCES À LA MONDIALISATION

Figurant au nombre des produits industriels les plus distribués dans le monde, la musique enregistrée traverse les frontières politiques et culturelles.

En ce qui a trait aux sociétés de disques canadiennes, que ce soit les multinationales ou les producteurs indépendants, le succès qu'ont connu les artistes canadiens à l'échelle internationale au cours des dix dernières années, encore renforcé par une plus grande collaboration au sein du marché américain de la radio et des tournées, a eu pour effet d'élargir les perspectives de façon appréciable. Il est dans l'intérêt des sociétés canadiennes de faire éditer leurs originaux en territoire étranger étant donné les profits considérables qui peuvent être réalisés sur de nombreux grands marchés grâce à une planification et à une exploitation stratégiques.

Avant les années 60, les industries de la musique américaine et britannique, les deux leaders mondiaux traditionnels de la musique enregistrée, sont demeurées pour l'essentiel des industries nationales. Bien que cette musique ait été vendue à l'étranger, les recettes provenant de ces ventes sont demeurées modestes. Les recettes étrangères étaient considérées comme un supplément et les sociétés n'implantaient pas d'organismes à l'étranger ou ne modifiaient pas leur musique de façon appréciable pour l'adapter aux goûts des marchés étrangers.

À partie de 1986, au moment où Bertelsmann AG a acheté RCA Music, l'industrie de la musique s'est concentrée en cinq organisations mondiales de services médiatiques et de divertissement. Les entreprises régionales sont devenues des conglomérats supervisant la production, la distribution et la consommation des biens culturels à l'échelle planétaire, exploitant de nombreux médias, dont la musique, le cinéma, la télévision, la télévision par câble et l'édition de livres.

Par suite de prises de contrôle et de fusions au sein de l'industrie musicale et avec l'arrivée de nouvelles technologies, les multinationales ont commencé à s'intéresser de plus en plus à un public international.

Les multinationales découpent de façon générale le marché mondial de la musique en grands blocs régionaux, comme les États-Unis-Canada, l'Europe et le Japon-Asie du Sud-Est. Ils répartissent généralement le monde en marchés primaires, secondaires et tertiaires. Ces divisions correspondent au potentiel économique de vente et à l'importance stratégique des divers territoires nationaux.

Pour ce qui est des ventes au détail globales, les marchés primaires de musique populaire sont les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Ces dernières années, ces territoires ont régulièrement représenté 75,6 % des ventes mondiales totales de musique enregistrée. En 2001, d'après les chiffres fournis par la Fédération

internationale de l'industrie phonographique (IFPI), le Canada se classait au 6e rang, avec 2 %.

L'incidence énorme que peuvent avoir les multinationales sur la musique à l'échelle mondiale est fondée sur le contrôle direct ou indirect qu'elles exercent sur divers types de médias et sur la distribution. Les multinationales peuvent commercialiser des produits ou en négocier la commercialisation entre plusieurs médias : enregistrements sonores, films, télévision et publicité.

Alors que les multinationales disposent des ressources et des structures intersociétés leur permettant de lancer des artistes à l'échelle internationale, les maisons de disques indépendantes du Canada ont rarement les ressources ou le prestige voulus pour lancer des artistes sur le marché international de façon régulière. Elles ne sont pas en mesure non plus de promouvoir des enregistrements à l'étranger en appuyant en permanence un titulaire de licence étranger (capable d'organiser des tournées ou de conclure des contrats avec les médias en territoire étranger de façon régulière).

> *« Nos produits sont maintenant disponibles dans 30 pays. Il est difficile de coordonner les dates de lancement à l'échelle internationale et d'y organiser des tournées d'artistes. Les multinationales, pour leur part, ont des bureaux dans chaque grande ville. C'est un cauchemar pour un indépendant. » JIM WEST, PRÉSIDENT, DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS* **[TRADUCTION]**

> *« Il est possible pour les indépendants du Canada de faire détailler leurs produits au Japon et en Australie par notre intermédiaire mais le groupe doit faire une tournée là-bas. Nous leur donnerons alors une place en étalage et diffuserons leur musique dans les magasins. Les artistes qui réussissent vraiment là-bas sont ceux qui s'y rendent tous les ans. CHRIS WALKER, PDG, HMV NORTH AMERICA* **[TRADUCTION]**

Dès ses débuts au milieu des années 80, Nettwerk Productions de Vancouver s'est tourné vers l'extérieur du Canada pour trouver des appuis à son répertoire. Les propriétaires se sont rendu compte que le type de musique qu'ils éditaient ne convenait pas au Canada. La société Nettwerk s'est mise à exporter les produits canadiens aux États-Unis et en Europe très rapidement et a obtenu les droits nord-américains pour des albums de groupes alternatifs étrangers.

> *« Il est impossible de survivre si l'on s'en tient à un horizon local. Environ 60 % de nos artistes sont édités à l'extérieur du Canada. J'ai quatre personnes qui concentrent leur attention sur l'Europe, de même que sur l'Australie et le Japon. » RIC ARBOIT, PRÉSIDENT, NETTWERK PRODUCTIONS* **[TRADUCTION]**

ii) DISTRIBUTION INTERNATIONALE : UNE PRIORITÉ DE L'HEURE POUR LES MAISONS DE DISQUES DU CANADA

Multinationales

Conscientes de l'importance des marchés étrangers, les multinationales domiciliées au Canada se sont attachées de plus en plus ces dernières années à promouvoir des artistes capables d'étendre leur rayonnement au-delà des frontières nationales. Elles ont aussi grandement développé ou renforcé leurs services internationaux. Ces changements ont aussi été causés en partie par des ajustements au sein des multinationales, par une plus grande présence d'artistes canadiens sur la scène internationale et par la multiplication des partenariats avec leurs filiales, en particulier aux États-Unis.

Lorsqu'un artiste engagé directement par une multinationale canadienne fait éditer ou fait prendre à licence un album dans un autre pays par une filiale, la société canadienne se fait payer des redevances intersociétés alors que les coûts de marketing et de promotion sont assumés par les filiales de chaque territoire. Ces redevances intersociétés varient de 32 % à 34 % en fonction des prix publiés consentis aux marchands. Les redevances sont normalisées pour toutes les filiales multinationales et sont réparties entre le producteur du disque, l'artiste et les éditeurs intervenant à titre de détenteurs des droits.

On observe des écarts par rapport à cette « tarification globale » entre les sociétés; par exemple, le soutien des tournées ou le soutien vidéo peut-être déduit avant que les recettes ne soient versées par la filiale étrangère.

> *« Les seuls coûts que doivent assumer les filiales étrangères dans la plupart des accords de redevances intersociétés sont liés aux frais locaux, propres au territoire. C'est nous qui devons payer pour promouvoir un artiste dans quelque pays que ce soit. » STEVE KANE, PREMIER VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL, WARNER MUSIC CANADA* [TRADUCTION]

En règle générale, les multinationales canadiennes s'emploient à réaliser des recettes impressionnantes au pays avant d'obtenir un lancement « significatif » de la part du plus grand nombre possible de ses filiales internationales, notamment sur le marché américain convoité. Les filiales seront d'autant plus intéressées par les artistes canadiens que ceux-ci auront connu le succès au Canada.

Producteurs de disques et artistes indépendants

Pour les producteurs de disques et les artistes indépendants du Canada à la recherche de débouchés à l'étranger, les obstacles sont de taille. Les indépendants peuvent survivre sur le marché intérieur mais, à l'échelle mondiale, ils ne sont pas à la hauteur des multinationales faute de fonds suffisants ou de relations.

Si les producteurs de disques indépendants du Québec ont un net avantage au pays par rapport aux indépendants qui exercent leurs activités ailleurs au Canada, ils ne se

heurtent pas moins à d'importants obstacles à l'étranger. Les perspectives pour la plupart des artistes francophones à l'étranger se limitent principalement aux autres marchés de langue française. Malgré tout, bon nombre des sociétés de production et des maisons de disques du Québec ont créé des liens étroits avec les producteurs de disques européens au cours des 15 dernières années.

> *« Les sociétés québécoises indépendantes réussissaient bien au Québec mais avaient de la difficulté à exporter leurs talents; on a assisté, toutefois, à de belles réussites au cours des cinq dernières années avec Isabelle Boulay, Lynda Lemay, et Garou. » NATALIE LARIVIÈRE, PDG, GROUPE ARCHAMBAULT* **[TRADUCTION]**

Le moyen le plus simple pour un producteur de disques indépendant ou un artiste d'obtenir une distribution étrangère consiste à conclure un accord directement avec une multinationale canadienne ou à lui confier un mandat de distribution. Ces deux méthodes peuvent aboutir à une distribution auprès des filiales de la multinationale dans d'autres territoires.

> *« Si l'on peut nouer une bonne relation avec un distributeur multinational, celui-ci peut aider à promouvoir les originaux auprès de leurs sociétés partout dans le monde. » TOM BERRY, PRÉSIDENT, ALERT MUSIC* **[TRADUCTION]**

Si les multinationales ont des filiales sur la plupart des marchés étrangers, la majorité des maisons de disques indépendantes du Canada dont les produits sont distribués par une multinationale au pays doivent concéder une licence pour leur catalogue ou un produit particulier à l'étranger, soit dans une seule transaction à l'échelle mondiale avec une multinationale ou selon une formule propre à chaque territoire avec une multinationale ou un distributeur indépendant. Un producteur indépendant canadien dont les disques sont distribués au Canada par un distributeur indépendant se retrouve pratiquement à la case départ s'il s'intéresse à une distribution à l'étranger. Il faut le plus souvent promouvoir les enregistrements auprès de distributeurs particuliers – soit des multinationales soit des distributeurs indépendants, dans chaque territoire.

Les avantages que retire un producteur de disques indépendant ou un artiste d'une transaction mondiale (en général conclue avec une multinationale) sont les suivants : il est moins coûteux de conclure un seul accord international que de négocier de nombreux contrats de sous-licence; l'administration est moins compliquée; le donneur de licence peut exploiter les ressources locales et la réputation de la multinationale; un label particulier de la multinationale peut être utilisé dans le monde entier.

Dans les transactions par territoire, le producteur de disques indépendant ou l'artiste conclut un accord de licence distinct avec de nombreuses sociétés représentant des pays ou des territoires particuliers. Les avantages de ce type de transaction sont notamment les suivants : les avances obtenues pour toutes les licences seront globalement plus importantes que celles tirées d'une seule transaction avec une multinationale; la promotion dans certains territoires pourrait être plus dynamique si une société

particulière s'intéresse davantage à un enregistrement que la multinationale, qui a ses propres gammes de produits à promouvoir.

La durée des accords de licence s'établit normalement à trois ans. Le donneur de licence autorise normalement le preneur à fabriquer, à distribuer et à vendre le produit. Des taux de redevances pour la vente du produit par les preneurs étrangers sur leur territoire varient de 14 % à 18 % en fonction du prix publié consenti au marchand.

Les producteurs de disques indépendants ou les artistes œuvrant dans des domaines spécialisés, comme la musique synthétique, le folklore, la musique punk, le « hard-core », la musique celtique, la musique pour enfants, la musique world-beat, etc., peuvent exploiter plus directement des territoires étrangers à l'aide de distributeurs à créneaux, qui sont de petites entreprises le plus souvent.

Les catégories à créneaux n'ont pas des ventes comparables à celles des leaders sur le marché mais de nombreux artistes indépendants du Canada à marché spécialisé ont réussi à conquérir un marché à l'extérieur du Canada, comme c'est le cas, entre autres, de Loreena McKennit, Fred Eaglesmith, Be Good Tanyas, Jesse Cooke, Hayden et Danko Jones, ainsi que des animateurs de musique synthétique Ritchie Hawtin, John Acquaviva, Misstress Barbara et Freaky Flow.

> *«Le répertoire de danse et de musique synthétique du Canada est très respecté aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne. Des maisons de disques comme Turbo ou Bombay de Montréal peuvent vendre 5 000 disques en moyenne au Canada, pour un seul titre, 10 000 autres disques aux États-Unis et 5 000 en Allemagne. Au total les ventes peuvent atteindre 60 000 exemplaires. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT CANADA* **[TRADUCTION]**

Un exemple frappant du potentiel que peut offrir une stratégie spécialisée nous est donné par la société Somerset Entertainment – autrefois appelée Solitudes Ltd. – qui est passée au cours des dix dernières années d'une entité périphérique axée sur « les sons et la musique de la nature » à un producteur-distributeur de premier plan de produits de divertissement destinés à des publics non traditionnels du monde entier, avec des recettes brutes annuelles de 42 millions de dollars, dont 80 % de source étrangère.

La société, dont le siège se trouve à Toronto, a aussi des bureaux à Chicago, Raleigh et Essex, en Angleterre. Elle exploite cinq labels – Solitudes, Avalon, Reflections, Platinum Legends et Mother's Love Music – et a un catalogue de plus de 400 albums de musique nature, contemporaine et acoustique, de musique pour enfants, de musique classique, de jazz et de musique celtique.

> *« Le caractère unique de notre produit nous a permis de conquérir des marchés étrangers. Nous offrons quelque chose de différent. » ANDY BURGESS, PRÉSIDENT, SOMERSET ENTERTAINMENT* **[TRADUCTION]**

SECTION 4 : L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION – DÉVELOPPEMENT DU CYBERESPACE

Alors que les magasins de détail réalisent encore la plus grande partie des ventes de musique, un nouveau monde cybernétique en voie de développement modifiera en profondeur la distribution de la musique. Les téléchargements, les services d'abonnement et sans abonnement, la radio numérique et les sites de musique interactifs créent actuellement de nouvelles façons de faire connaître la musique à grande échelle. En outre, l'unité de base de l'industrie du disque est en train de devenir la chanson plutôt que l'album.

Toutefois, comme un contenu gratuit illimité continue de proliférer sur des réseaux pair à pair comme KaZaA, iMesh, Grokster, Gnutella et Audiogalaxy, les principaux détenteurs de droits de propriété intellectuelle – les maisons de disques et les éditeurs – font des pieds et des mains pour obtenir un strict contrôle de l'Internet.

Avec les services d'abonnement, un marché en ligne légitime commence peut-être à se développer au profit du marché commercial dans son ensemble. Tous les services d'abonnement des grands producteurs de disques permettent aux consommateurs d'acheter des téléchargements de façon permanente, qui peuvent ensuite être transférés sur des dispositifs portatifs ou gravés sur un CD vierge. Il reste à savoir combien les consommateurs seront disposés à payer mensuellement ou annuellement pour ce service ou pour avoir un accès illimité à la musique.

Alors que le commerce électronique en est encore à ses premiers balbutiements par rapport à la vente au détail solidement ancrée dans le secteur de la musique enregistrée, les méthodes traditionnelles de vente de produits musicaux aux consommateurs continueront de prévaloir vraisemblablement pendant encore un certain temps.

À vrai dire, d'après un sondage réalisé en 2002, « Global Music Industry: Facts and Forecasts », par le groupe Informa Media de Londres, spécialisé dans l'information sur les médias, si les ventes en ligne de produits traditionnels et numériques augmenteront à l'échelle mondiale jusqu'en 2007, elles ne représenteront qu'environ 6,5 % des ventes de musique globales. Les ventes en ligne, selon le rapport, « ont été exagérées et ne sauveront pas l'industrie à long terme » et les ventes de musique numérique continueront d'être le fait d'un « secteur à créneaux ». En 2007, les ventes numériques ne devraient représenter qu'environ 1,2 % du total mondial.

Quoi qu'il en soit, les maisons de disques et les artistes ont axé de plus en plus leur stratégie marketing ces dernières années sur Internet – particulièrement en l'absence de soutien de la part du secteur de la vente au détail grand public et des programmateurs radiophoniques. Internet est considéré comme un outil promotionnel peu coûteux pour la pré-diffusion d'un nouvel album en complément des campagnes médiatiques qui visent à créer un « engouement » avant la date de lancement de l'album. Les éléments promotionnels peuvent comprendre des téléchargements exclusifs, une diffusion en

continu d'un artiste particulier, des séquences en coulisse, des vidéos, des conversations avec l'artiste et des liens de vente au détail.

La plupart des producteurs de disques indépendants et des artistes exploitent des sites en ligne où les parties intéressées peuvent écouter de la musique, télécharger des MP3 ou commander des disques. Les maisons de disques indépendantes et les artistes ne considèrent généralement pas Internet comme une menace mais plutôt comme un outil de vente indispensable – au même titre que les ventes de sortie de scène. Toutefois, les artistes non connus et même connus en sont venus à prendre conscience du fait que bon nombre des rôles traditionnels des sociétés de disques, comme le marketing et la distribution, ne sont pas faciles à assumer. Le fait d'offrir un produit ou d'avoir son propre site n'est pas une garantie de vente en soi.

i) COPIE POUR USAGE PRIVÉ, TÉLÉCHARGEMENTS NON AUTORISÉS ET GRAVURE DE CD-R

Nos sources de l'industrie imputent généralement le recul des ventes de musique enregistrée au Canada au cours des trois dernières années à la copie pour usage privé et à la gravure de CD-R à partir d'Internet.

Les études commandées par l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA) montrent que la majorité des consommateurs de musique canadiens ne savent pas qu'il est illégal de faire des téléchargements sans autorisation. La CRIA a lancé sa campagne médiatique nationale intitulée « Value Of Music » en 2003. Elle entend faire savoir aux Canadiens que le téléchargement à grande échelle de musique numérique à partir de services « pair à pair » et la gravure de CD ont une incidence nuisible sur les ventes de musique au Canada.

> *« Le téléchargement ne nuit pas à nos affaires autant qu'il le fait pour celles des grands producteurs de disques. Les gens téléchargent des tubes, que ce soit un enregistrement unique ou un album complet. Notre produit est spécialisé. Les gens l'achètent principalement à des fins de collection. » DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT INC. (CANADA)*
> **[TRADUCTION]**

Il devient évident qu'il peut être impossible sur le plan technologique d'empêcher le partage de fichiers. C'est là la nature même d'Internet. Les recours judiciaires ont eu pour effet d'obliger Napster à cesser ses activités en 2002, de sorte qu'il est sans doute possible de mettre fin au piratage de musique numérique centralisée par des moyens juridiques. Toutefois, il ne serait peut-être pas possible de mettre fin à la distribution pair à pair par des moyens techniques ou juridiques.

ii) PROTECTION DES DROITS D'AUTEUR

S'il est vrai que la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada englobe les téléchargements numériques dans les moyens de distribution et que la CRIA peut fermer les sites non autorisés qui offrent de la musique, l'industrie musicale des États-Unis dispose de meilleurs outils pour traiter avec les fournisseurs de services Internet (FSI) grâce à la protection prévue dans le *Digital Millennium Copyright Act* de 1998.

Le gouvernement du Canada se doit d'aborder de façon exhaustive la question de la protection des droits d'auteur à l'ère numérique. Son retard à promulguer les deux traités de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (soit le *Traité sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes* et le *Traité sur le droit d'auteur*) continue de laisser l'industrie nationale en situation de faiblesse. Bien que les traités aient été signés en 1997, ils n'ont pas encore été ratifiés.

En revanche, dans une décision historique, la Cour d'appel fédérale du Canada a décrété en mai 2002 que si des FSI au Canada sont plus que des « fournisseurs passifs » (par exemple, en stockant de la musique sur leurs serveurs), ils doivent payer des droits d'auteur musicaux. La Cour a cependant déterminé également que si les FSI ne sont que des « entreprises de télécommunications », elles ne sont pas tenues de payer.

La décision dans les faits, en abordant la question de la responsabilité à l'égard de la musique sur Internet au Canada pour la première fois, favorise l'octroi de licences pour les transmissions de musique sur Internet dans chaque pays où la musique est transmise, indépendamment du lieu d'origine.

iii) LES CONSOMMATEURS ADOPTERONT-ILS LES SERVICES D'ABONNEMENT?

L'an 2003 a été reconnu par l'industrie musicale comme la première véritable année de fonctionnement pour les abonnements Internet aux États-Unis par l'intermédiaire d'une pluralité de partenaires de commerce électronique et d'abonnement, dont MusicNet, Pressplay, Alliance Entertainment, Ecast (propriétaire de RioPort), Liquid Audio, MusicNow, Rhapsody, Roxio et Streamwaves.

Toutefois, il est difficile de savoir si l'amélioration du contenu et de la portabilité seront un motif suffisant pour inciter les consommateurs à abandonner les services pair à pair gratuits.

Cinq des services d'abonnement en ligne, soit MusicNet, Pressplay, Music Match, Moontaxi (Puretracks.com) et Galaxie, souhaitent s'implanter au Canada. Moontaxi et Galaxie sont des sociétés canadiennes.

La CRIA, au nom de ses membres, a conclu un accord de licence en ligne pour les services numériques-musicaux concurrents avec les auteurs-compositeurs et les éditeurs,

représenté par l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux (ACDRM). Parmi les questions à régler, on peut mentionner l'établissement d'une structure compatible pour les redevances que les maisons de disques devront verser aux éditeurs pour l'utilisation de leurs œuvres dans les services numériques.

MusicNet, qui est le service américain émanant de Warner Music Group (WMG), de BMG Entertainment, de EMI Recorded Music, de Sony Music Entertainment (SME) et de Real Networks, a été d'abord lancé aux États-Unis en même temps que le diffuseur de médias RealOne de Real Networks en décembre 2001. Pressplay, qui est une coentreprise entre Sony Music Entertainment (SME) et Universal Music Group (UMG), a aussi été lancé aux États-Unis en décembre 2001.

Entre-temps, UMG, WMG, EMI et BMG ont donné de l'expansion à leurs propres initiatives de téléchargement commercial en 2002 en multipliant le nombre de pistes disponibles pour achat en pleine propriété de chaque société, qui se chiffrent maintenant par dizaines de milliers.

Après une année de négociations pour accroître leurs offres de répertoires de grands producteurs de disques aux États-Unis, Pressplay et MusicNet ont conclu des accords à la fin de 2002 à l'égard d'un répertoire complet sous licence réciproque des cinq multinationales américaines; MusicNow de FullAudio a emboîté le pas en mars 2003.

Rhapsody de Listen.com a été le premier des services numériques à offrir un produit sous licence réciproque complète, soit à partir du début de 2002. Listen.com est une société privée indépendante dans laquelle les cinq multinationales détiennent collectivement une participation de moins de 2 %.

Depuis leur arrivée, les services commerciaux de musique numérique aux États-Unis ont été critiqués pour leur contenu et leur fonctionnalité limités. Grâce aux nouveaux accords entre les producteurs de disques, toutefois, les services commencent à créer des catalogues capables de concurrencer les réseaux pair à pair non autorisés. La disponibilité du contenu dans les services musicaux numériques continuera de poser un problème du fait, en partie, que de nombreux artistes s'entêtent à refuser d'approuver la distribution. Un nombre considérable d'anciens contrats ne prévoient pas la distribution numérique et les artistes d'importance ont le pouvoir d'en refuser l'inclusion.

Depuis que les États-Unis ont lancé le magasin de musique en ligne iTunes Music Store d'Apple, le 28 avril 2003, les pourparlers se sont intensifiés entre les principales maisons de disque et divers grands fournisseurs de services et de technologie Internet en vue de vendre avec plus d'efficacité des titres à télécharger aux consommateurs en ligne.

Le succès rapide du service iTunes d'Apple a pris l'industrie de la musique par surprise. Toutefois, contrairement aux services complexes de musique en ligne des compétiteurs, le modèle à la carte d'Apple est simple. Les utilisateurs payent 99 cents (U.S.) et peuvent faire jouer des chansons des cinq plus grandes maisons de disque sur un baladeur numérique iPod ou sur un maximum de trois ordinateurs Macintosh.

Grâce à sa stratégie axée sur les titres, Apple pourrait être le premier à offrir un service efficace de partage de fichiers en offrant des fichiers de musique de meilleure qualité et plus facilement accessibles que sur les services tels que KaZaA. Néanmoins, le grand public n'est pas près d'accéder à un service de musique en ligne légal et sans restriction puisque la protection contre la copie constitue encore un obstacle.

iv) ÉVOLUTIONS FUTURES POSSIBLES

Même si plusieurs fonctions des rôles traditionnels de l'industrie musicale, comme le recrutement, le marketing et la promotion, se prêtent facilement à une adaptation en ligne, d'autres, dont la fabrication et la distribution matérielle, seront vraisemblablement remplacées par un marché virtuel de téléchargement numérique, d'échanges de fichiers et de services d'abonnement. Ces évolutions pourraient également aboutir à la création de nouveaux producteurs de disques entièrement domiciliés sur Internet.

Dans une décision qui peut être révélatrice de l'élan que pourront prendre les services de musique en ligne légitimes, AOL a lancé sa version du service d'abonnement de MusicNet en février 2003. Cette initiative à quatre niveaux est le premier effort véritable d'AOL pour vendre des services à supplément à ses clients. La société mise sur sa force de marketing établie dans le domaine de la musique et sur le fait que les utilisateurs d'AOL n'auront pas à réinscrire leurs données de carte de crédit s'ils s'abonnent à MusicNet pour donner au service une expansion plus rapide que les autres options de musique numérique payantes.

America Online pourrait bien, en effet, être en mesure de mettre à profit sa force de marketing établie dans le secteur de la musique pour attirer un nombre appréciable, sur le plan financier, de clients payants à son service. AOL pourrait aussi être en mesure de produire un nombre considérable d'abonnements en offrant des forfaits de musique à prix réduits, qui comprendraient des contenus et des services divers, tout en réalisant des économies d'échelle et d'emballage susceptibles de lui procurer un avantage par rapport aux autres détaillants.

À mesure que la distribution numérique prendra de la maturité, les circuits de distribution existants seront vraisemblablement décimés, obligeant les détaillants de musique traditionnels à faire la guerre aux sociétés médiatiques vendant des services d'abonnement pour obtenir des clients. Les consommateurs ont maintenant accès à des points de vente multiples, à l'échelle mondiale, 24 heures par jour.

Plusieurs distributeurs indépendants interrogés estiment que la distribution électronique pourrait à la longue renforcer la mainmise des multinationales sur la distribution et accroître encore les difficultés d'accès des artistes indépendants.

> *« Pressplay et, dans une moindre mesure, MusicNet sont en train de créer des circuits artificiels pour la distribution de la musique qui auront pour effet de*

protéger le cartel des grands producteurs de disques sur une plate-forme interactive. » ANCIEN ANALYSTE SUPÉRIEUR DE JUPITER MEDIA METRIX, ARAM SINNREICH, DANS BILLBOARD (NUMÉRO DU 18 AOUT 2001). **[TRADUCTION]**

« Avec la distribution numérique, les indépendants risquent fort d'être expulsés par les multinationales. » BRIAN CHATER, PRÉSIDENT, ASSOCIATION CANADIENNE DE PLANIFICATION ET DE RECHERCHE INSTITUTIONNELLES (ACPRI) **[TRADUCTION]**

« Il me restera toujours une solution de rechange. Il y aura toujours quelqu'un qui mettra en place un système qui nous permettra de distribuer de la musique indépendante. Il y aura toujours quelqu'un. » JIM WEST, PRÉSIDENT, DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS, MONTRÉAL **[TRADUCTION]**

QUESTIONS STRATÉGIQUES ET RECOMMANDATIONS

Les conclusions particulières qui se dégagent des entrevues avec les décisionnaires de l'industrie et que notre étude a mises en évidence en tant que conditions du renforcement de la présence nationale de la musique canadienne dans le secteur de la distribution et de la vente au détail au Canada sont les suivantes :

1. L'amélioration de l'accès des Canadiens aux enregistrements sonores à contenu canadien est liée au renforcement de l'accès des maisons de disques et des artistes dont les disques sont édités par des sociétés indépendantes aux circuits nationaux de distribution et de vente au détail au Canada.

2. Les producteurs de disques indépendants doivent pouvoir compter sur des ressources pour promouvoir leurs produits sur le marché, des fonds devant donc être débloqués pour la commercialisation des enregistrements nationaux. Plusieurs suggèrent un équilibre de financement de 80:20 pour le lancement de nouveaux enregistrements. Si 20 % des fonds disponibles sont consacrés à l'enregistrement d'un disque, 80 % doivent être investis dans sa commercialisation au détail.

3. On constate le besoin de programmes de marketing professionnels et de promotion de la vente au détail pour mieux faire connaître les enregistrements canadiens au niveau de la vente au détail.

4. On constate le besoin de renforcer les compétences dans un grand nombre de domaines au sein des secteurs de la production et de la distribution de disques au Canada, en particulier dans le domaine du marketing et de l'utilisation des nouvelles technologies.

5. Il conviendrait de concevoir une étude de l'industrie axée sur l'avenir de la distribution électronique de la musique ainsi que sur les rôles des multinationales et des distributeurs et producteurs de disques indépendants.

6. Il conviendrait que les producteurs de disques indépendants du Canada obtiennent des ressources financières ou que des politiques gouvernementales soient adoptées pour leur permettre de rivaliser avec les multinationales pour obtenir des droits de distribution de labels étrangers au Canada.

7. Il conviendrait d'accroître les fonds offerts aux producteurs de disques et aux artistes canadiens pour leur permettre d'obtenir et de conserver des droits de distribution en territoire étranger.

8. Comme les producteurs indépendants étrangers multiplient les pressions pour que les distributeurs indépendants canadiens fournissent des services de marketing et de promotion afin de maximiser leurs ventes au Canada, les distributeurs canadiens indépendants ont besoin de plus de personnel pour définir des stratégies de promotion et de marketing, de même que pour appuyer les tournées nationales d'artistes. Les profits qui s'en dégageraient, au dire des personnes interrogées, profiteraient vraisemblablement à l'infrastructure de distribution du Canada.

9. Il devrait y avoir une consultation auprès du secteur de la distribution canadienne afin de développer et d'opérer les divers programmes de financement gouvernemental en place servant au développement de la musique canadienne.

ANNEXE I : PERSONNES INTERROGÉES

Afin de réaliser l'objectif de fournir au Ministère du patrimoine canadien un profil des éléments anglophone et francophone de l'industrie de la distribution musicale au Canada et pour cerner les principaux enjeux qui attendent l'industrie, on a procédé à de vastes consultations auprès de l'industrie. Les personnes énumérées ci-après sont au courant du rapport et ont accepté d'être interrogées et citées.

DISTRIBUTEURS INDÉPENDANTS

NATALIE LARIVIÈRE, PRÉSIDENTE ET DIRECTRICE GÉNÉRALE, GROUPE ARCHAMBAULT, MONTRÉAL.

GEORGES TREMBLAY, DIRECTEUR NATIONAL DES VENTES, DEP DISTRIBUTION EXCLUSIVE, MONTRÉAL.

IAIN WALKER, PRÉSIDENT, FAB DISTRIBUTION, MONTRÉAL.

JIM WEST, PRÉSIDENT, DISTRIBUTION FUSION III/JUSTIN TIME RECORDS, MONTRÉAL.

DOMINIQUE ZGARKA, PRÉSIDENT, KOCH ENTERTAINMENT INC. (CANADA), TORONTO.

LLOYD NISHIMURA, PRÉSIDENT, OUTSIDE MUSIC, TORONTO.

TIM POTOCIC, COPROPRIÉTAIRE, SONIC DISTRIBUTION/SONIC UNYON RECORDS, TORONTO.

WALTER GIARDETTI, DIRECTEUR DES VENTES, UNIDISC MUSIC, MONTRÉAL.

PETER PIASECKI, DIRECTEUR GÉNÉRAL, NAVARRE CANADA, TORONTO.

GREGG TERRENCE, INDIE POOL CANADA, TORONTO.

DÉTAILLANTS

CHRIS WALKER, PDG, HMV NORTH AMERICA, TORONTO.

JONATHAN REES, VICE-PRÉSIDENT, PRODUITS, HMV CANADA, TORONTO.

TIM BAKER, ACHETEUR, SUNRISE RECORDS, TORONTO.

MULTINATIONALES

RANDY LENNOX, PDG, UNIVERSAL MUSIC, TORONTO.

GARRY NEWMAN, PDG, WARNER MUSIC CANADA, TORONTO.

STEVE KANE, PREMIER VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL, WARNER MUSIC CANADA, TORONTO.

PRODUCTEURS DE DISQUES INDÉPENDANTS

RIC ARBOIT, PRÉSIDENT, NETTWERK PRODUCTIONS, VANCOUVER.

DONALD TARLTON, PRÉSIDENT DU CONSEIL, DONALD K. DONALD GROUP OF LABELS, MONTRÉAL.

TOM BERRY, PRÉSIDENT, ALERT MUSIC, TORONTO.

BERNIE FINKELSTEIN, PRÉSIDENT, TRUE NORTH RECORDS, TORONTO.

GEOFF KULAWICK, PDG, LINUS ENTERTAINMENT, TORONTO.

AUTRES

BRIAN CHATER, PRÉSIDENT, ASSOCIATION CANADIENNE DE PLANIFICATION ET DE RECHERCHE INSTITUTIONNELLES (ACPRI), TORONTO.

BRIAN ROBERTSON, PRÉSIDENT, ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DE L'ENREGISTREMENT (CRIA).

ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS, TORONTO.

ROBIN RAM, PRÉSIDENT, MAR INTERNATIONAL GROUP, TORONTO.

ANNEXE II : APERÇU DE L'INDUSTRIE MUSICALE

Au cours des cinq dernières années, en partie à cause de l'évolution des technologies de communications, on a assisté à un profond remaniement de l'industrie du disque. Le téléchargement de musique sur Internet et la copie généralisée de CD-R, auxquels s'ajoute la concurrence exercée par des produits de divertissement tels que le DVD, la vidéo et les jeux d'ordinateur, ont eu des effets nuisibles sur les ventes de musique enregistrée, en particulier sur des marchés développés et évolués sur le plan technologique comme l'Amérique du Nord, le Japon et l'Europe de l'Ouest.

En conséquence, le marché mondial de la musique connaît un marasme sur le plan des ventes. D'après un sondage de 2002 réalisé par le Groupe Informa Media de Londres, spécialisé dans l'information sur les médias, et intitulé « Global Music Industry: Facts and Forecasts », les ventes de musique à l'échelle mondiale devraient continuer de perdre de la valeur jusqu'en 2005.

Dans le premier semestre de 2002, d'après la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) (rapport du 10 octobre 2002), les ventes mondiales de musique enregistrée ont chuté de 9,2 % en valeur et de 11,2 % en unités. Les ventes d'albums CD ont connu une chute de 7 %. Les ventes d'enregistrements uniques ont baissé de 17 %, tandis que les cassettes ont poursuivi leur déclin à long terme, avec une baisse de 31 %. Par comparaison avec la même période en 2001, les plus grands marchés de monde, soit les États-Unis et le Japon, qui représentent plus de 50 % des ventes de musique à l'échelle mondiale, ont subi des pertes importantes. Les États-Unis ont connu un recul de 6,8 %, pour la valeur et le Japon était en baisse de 14,2 %, au même chapitre.

Les ventes de musique aux États-Unis ont trébuché pour la première fois en dix ans en 2001 et ont subi une autre baisse en 2002, d'après Neilsen SoundScan, qui mesure les ventes en magasin. Les ventes totales de disques ont reculé de 10,7 % pour atteindre 681 millions d'unités par rapport à 762,8 millions en 2001.

Le marché musical du Canada s'est enlisé dans un marasme des ventes de trois ans. Les statistiques de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA), pour 2002, montrent que la valeur nette des livraisons de disques au Canada a chuté de 5 %, passant de 684 millions de dollars à 650 millions. Le nombre d'unités a également baissé de 5 %, passant de 58 millions de disques à 54,9 millions, dans la même période. D'après Neilsen SoundScan, les ventes de musique canadienne ont baissé de 16,3 % en 2002, avec 49,9 millions de disques relevés contre 59,7 millions en 2001.

ANNEXE III : MODÈLES DE DIVERSIFICATION DES PRODUCTEURS DE DISQUES INDÉPENDANTS DU CANADA

* Exerçant ses activités dans la salle de séjour de l'appartement de Terry McBride, la société Nettwerk Productions a été fondée en 1984 par McBride, Mark Jowett, Tom Ferris et Cal Stephenson à l'aide d'un prêt de 5 000 $, à titre de société de production s'étant donné pour objectif de relancer la carrière du groupe de Jowett, Moev, qui était plein de promesses. Peu après son démarrage, la société de production a établi sa structure d'entreprise polyvalente et s'est mise à enregistrer, à gérer et à publier l'œuvre d'artistes canadiens tels que Skinny Puppy, the Grapes Of Wrath, Ginger, Delerium, et Rose Chronicles. McBride et Jowell ont assumé le contrôle de la société en 1985. Rick Arboit est devenu un troisième partenaire en 1987.

Nettwerk Productions a depuis évolué pour devenir un mini-empire de production de disques, d'édition et de gestion avec des bureaux à Vancouver, Los Angeles, New York et Londres et des filiales de production graphique et vidéo sur Internet. L'écurie du label Nettwerk comprend actuellement les artistes canadiens Sarah McLachlan, Swollen Members, Martina Sorbara, Be Good Tanyas, Delerium, Gob, Tara MacLean, The Hermit, K-Rec, Lester et Verbrilli Sound

Jusqu'au milieu des années 90, Nettwerk Productions s'occupait principalement de gérer les artistes de son écurie mais son orientation a changé avec le lancement de Nettwerk Management en 1995, l'engagement des Barenaked Ladies en 1996 et la percée nord-américaine de l'album de Sarah McLachlan, « Surfacing », en 1997, événements encore renforcés par la production du festival annuel Lilith Fair qui a eu lieu de 1996 à 1999.

À l'heure actuelle, Nettwerk Management prend en charge Avril Lavigne, Sarah McLachlan, Maren Ord, Tara MacLean, Chantal Kreviazuk, Barenaked Ladies, Swollen Members, Treble Charger, Gob et Moist, l'artiste britannique Dido et les artistes américains Six Pence None The Richer, Moss Eisley, Fisherspooner et Toby Lightman. En outre, Nettwerk participe à la cogestion de Sum 41, Our Lady Peace et Coldplay.

*Le conglomérat de divertissement de Montréal, Le Groupe DKD, est dirigé par Donald Tarlton. Le Groupe occupe une place de choix dans le monde du spectacle du Canada depuis qu'il a fondé la société de réservation, de spectacles et de promotion Donald K. Donald Productions en 1966.

Tarlton et plusieurs partenaires ont établi une société de langue anglaise, Aquarius Records, en 1969. La maison de disques, dont les produits sont distribués à l'échelle nationale par EMI Music Canada a lancé plus de 75 albums jusqu'à présent, dont les tubes des Canadiens SUM41, Serial Joe, April Wine, Corey Hart et Sass Jordan. Parmi les nouveaux recrutements, signalons All Systems Go, Crowned King et Pigeon-Hole.

La maison de disques de langue française de Tarlton, Tacca Musique, dont le produit est distribué par Distribution Select, a connu le succès avec Kevin Parent, France D'Amour, Jorane, Jodie Resther, Marie-Chantal Toupin, Lennie Gallant et Nicola Ciccone.

Le Groupe DKD exploite également les labels DKD Disques (La Chicane et Ric Maheu), DKD Vibes (Jodie Resther et McAuley), DKD Awesome (Speck, Platinumberg, et Jenna Gawne), IndiK (Grimskunk), Core DKD (Micro Maureen), On Last Gang Records (Metric, Slan), DKD D-Noy (pour la série « DanseXpress ») et Aquarius International (Evermore, Golden Horse, The Brunettes).

En outre, Le Groupe DKD exploite une société de production de tournées nationales, DKD!Spectacle, et une agence de promotion des artistes, Generation.

> *« Pour survivre, il faut être tout à la fois une société de disques, un éditeur et un participant éventuel à la production de tournées. Il faut envisager de nouveaux modèles de production de recettes lorsqu'il s'agit d'engager des artistes, comme des partenariats. Il faut mettre toutes les chances de son côté. Lorsque nous recrutons un artiste, c'est à la fois pour les disques et l'édition. J'ai participé à pratiquement tous les aspects comme coéditeur. Nous n'avons pas la gestion mais cela ne veut pas dire que ne l'aurons pas plus tard. » DONALD TARLTON, PRÉSIDENT DU CONSEIL, DONALD K. DONALD GROUP OF LABELS* **[TRADUCTION]**

*La société de production de disques Linus Entertainment a été établie il y a deux ans en tant que maison de disques indépendante et éditeur. Jusqu'à présent, la société de disques a lancé des albums des Canadiens Brass, Tuuli, By Divine Right, Harpoon Missile et Not by Choice. Elle a aussi distribué sous licence les enregistrements de l'auteur-compositeur canadien Rob Sexsmith.

Ce qui fait le succès de Linus, d'après son PDG Geoff Kulawick, c'est que la société retient les droits aux originaux et qu'elle agit à titre de coéditeur et d'administrateur pour les artistes directement recrutés. Linus refuse également de se concentrer sur un genre musical particulier.

> *« Je pense qu'il y a de la place pour une petite ou moyenne entreprise de promotion d'artistes, axée sur le recrutement, qui serait capable de promouvoir des artistes et d'assurer la distribution de leurs disques sous licence à l'échelle internationale. Nous bâtirons une société qui sera à la fois une maison de disques et un éditeur. De nombreux indépendants canadiens n'assument pas la propriété. Ils offrent un service, plutôt. Je construis un actif et une société ayant de la valeur. » GEOFF KULAWICK, PDG, LINUS ENTERTAINMENT* **[TRADUCTION]**

Kulawick a créé Linus après avoir donné sa démission comme directeur du recrutement chez Virgin/EMI Music Canada. Kulawick a conclu un accord de pressage et de distribution avec Warner Canada en avril 2001.

À titre de directeur du recrutement pendant six ans chez Virgin Music Canada, Kulawick a mis sur pied son écurie nationale éclectique, comprenant des artistes de tous genres depuis le rappeur Choclair de Toronto jusqu'au groupe familial celtique Leahy de

l'Ontario. Dans son poste antérieur de directeur artistique chez Warner/Chappell Music, Kulawick a recruté les artistes urbains Maestro et Rupert Gayle, les groupes de rock alternatif Tea Party et Rheostatics et les rockers celtiques Spirit of the West.

ANNEXE IV : SONG CORP.

Le fléchissement des ventes de musique, l'inaptitude à attirer des maisons de disques de choix pour la distribution et la grande quantité de retours d'invendus de la vente au détail semblent avoir contribué à provoquer la faillite, en 2001, de la société indépendante Song Corp., ayant des actions émises dans le public, et de ses filiales Song Entertainment Distribution, Song Publishing, Song Recordings et Attic Music Limited.

Le groupe musical de Toronto, qui avait deux ans d'existence, était dirigé par Allan Gregg et géré par plusieurs vétérans de l'industrie musicale canadienne, dont le PDG Bill Ott et le vice-président du conseil Alexander Mair; il a déposé son bilan avec une dette déclarée de 8,2 millions de dollars.

Song Corp. s'était attachée à créer une société de production de disques, de distribution et d'édition offrant des services complets de marketing et de soutien promotionnel. Il semblait y avoir une lacune dans le secteur de la distribution indépendante au Canada après la faillite, en 1997, de Cargo Imports de Montréal et la fermeture, en 1998, de l'organe de distribution de musique de Denon Canada à Toronto.

> *« Un distributeur doit avoir un volume suffisant pour être à la hauteur des cinq grands (les multinationales). C'est ce qu'entendait faire Song Corp. »*
> *ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS* **[TRADUCTION]**

Parmi les labels internationaux les plus prestigieux distribuées par Song Corp., signalons Navarre, Edel, Metal Blade, Razor & Tie, First Night, Concord Jazz, Magna Carta et Permanent Press. La société distribuait également les produits des maisons de disques canadiennes Page Music et Hi Bias, de même que les labels des artistes canadiens Molly Johnson, Pavlo et Quartetto Gelato.

Parmi l'actif de Song Corp., qui comprenait 138 albums originaux et un catalogue d'édition de 7 000 chansons, signalons les éléments d'enregistrement et d'édition que Song Corp. a acquis auprès du groupe Attic Music en 1999. Avec Mair comme cofondateur en 1974, Attic a été la maison de disques indépendante la plus en vue pendant deux décennies.

L'actif d'édition détenu comprenait les éléments de Music Publisher (TMP), acquis en 1999 pour 2,2 millions de dollars canadiens des copropriétaires Alliance Atlantis Communications, société cinématographique canadienne, et A&F Music Ltd. (appartenant en copropriété aux impresarios Sam Feldman et Bruce Allen). Song Corp. détenait également des intérêts majoritaires dans les catalogues d'édition de Tragically Hip, des Watchmen, et de Big Wreck

Pendant l'été 2000, Song Corp. était à la recherche d'un partenaire de prise de participation. Ses problèmes se sont accrus avec l'annulation de son accord de licence

canadien avec Roadrunner Records le 31 décembre 2000. Roadrunner a par la suite conclu un accord de distribution avec Universal Music Canada.

> *« Al Mair et Allan Gregg avaient une très bonne idée, qui me plaît encore aujourd'hui, mais ils l'ont exploitée avec médiocrité. Ils avaient trop de personnel, une stratégie de recrutement qui laissait à désirer et une incapacité de multiplier les produits. » BERNIE FINKELSTEIN, PRÉSIDENT, TRUE NORTH RECORDS* **[TRADUCTION]**

> *« Plus que jamais, nous avons besoin d'un distributeur canadien ayant un volume suffisant pour être à même de fournir les services dont les producteurs indépendants ont besoin. » ALEXANDER MAIR, PRÉSIDENT, MHL COMMUNICATIONS* **[TRADUCTION]**

ANNEXE V : BIOGRAPHIE DE LARRY LeBLANC

Larry LeBlanc collabore au magazine *Billboard* de New York depuis 1991. Il est actuellement le chef de son bureau pour le Canada. Il a été confondateur du bulletin musical canadien, le « Record », aujourd'hui disparu. LeBlanc a agi comme consultant auprès du Bureau de la concurrence du Canada, de la Société canadienne de perception de la copie privée et de la Société canadienne de gestion des droits voisins.

-30-